

МЕДИЙНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ MEDIA STUDIES

Оригинальная статья / Original article

От медиаграмотности к медиафилософии: западная мысль XX–XXI вв. о жизни в информационном обществе

© Н.М. МОСКАЛЕНКО

Москаленко Наталья Михайловна, Донецкий государственный университет (Донецк, Россия), n.moskalenko@domnu.ru. ORCID: 0009-0003-1566-7975

Актуальная для современной медиалогии проблема формирования медиаграмотности рассмотрена в контексте развития западной социогуманитарной, в том числе философской, мысли последнего столетия. Показано, что проблема взаимоотношений человека и мира информации занимала авторов, которые исследовали не только СМИ и их роль в современном обществе, но и фундаментальные принципы бытия человека в ситуации кризиса его индивидуальной и общественной идентичности. Сделан вывод, что взаимоотношения человека и общества с миром информации и СМИ можно описать двумя моделями медиаповедения. Первая модель предполагает низкий уровень субъектности реципиентов информации и, соответственно, их зависимость от политики, проводимой СМИ. Вторая модель описывает сообщество с высоким уровнем медиаграмотности, а значит – менее подверженное манипулятивным технологиям со стороны СМИ. Отмечается, что повышение уровня знаний о СМИ до статуса раздела философии, медиафилософии, тем не менее оставляет неизменным главное предназначение этой новой науки – поддерживать и развивать медиаграмотность.

Ключевые слова: В. Бенъямин, М. Хайдеггер, Х.-Г. Гадамер, М. Фуко, Ж. Бодрийяр, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ю. Хабермас, медиаграмотность

Цитирование: Москаленко Н.М. (2024) От медиаграмотности к медиафилософии: западная мысль XX–XXI вв. о жизни в информационном обществе // Общественные науки и современность. № 6. С. 111–123. DOI: 10.31857/S0869049924060081, EDN: JBCLAR:

From Media Literacy to Media Philosophy: Western Thought of the XXth–XXIst Centuries on Life in the Information Society

© N. MOSKALENKO

Natalia M. Moskalenko, Donetsk State University (Donetsk, Russia), n.moskalenko@donnu.ru.
ORCID: 0009-0003-1566-7975

Abstract. The problem of media literacy development, which is relevant for modern media studies, is considered in the context of the evolution of Western socio-humanitarian, including philosophical, thought of the last century. It is shown that the problem of the relationship between man and the world of information throughout this time has been of interest to authors who wrote not only about the media and their role in modern society, but also about the fundamental principles of human existence in a situation of crisis of individual and social identity. It is concluded that the relationship between man and society with the world of information and the media can be described by two models of media behavior. The first model assumes a low level of subjectivity of information recipients and, accordingly, their dependence on the policy pursued by the media. The second model describes a community with a high level of media literacy and therefore less susceptible to manipulative technologies of the media. It is noted that raising the level of knowledge about the media to the status of a section of philosophy, media philosophy, nevertheless leaves unchanged the main purpose of this new science, that is supporting and developing media literacy.

Keywords: W. Benjamin, M. Heidegger, H.-G. Gadamer, M. Foucault, J. Baudrillard, M. Horkheimer, Th. Adorno, H. Marcuse, J. Habermas, media literacy

Citation: Moskalenko N.M. (2024) From Media Literacy to Media Philosophy: Western Thought of the XXth–XXIst Centuries on Life in the Information Society. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. no. 6. pp. 111–123. DOI: 10.31857/S0869049924060081, EDN: JBCLAR (in Russ.)

Медиаграмотность как элемент философской повестки

К настоящему времени вышел весьма соолидный объем исследований, в которых рассматривается феномен медиаграмотности, то есть комплекс представлений о нормативном поведении человека в информационном обществе. Этот феномен получил самые разные определения, которые сводятся к тем или иным конфигурациям трех компетенций, а именно: умение находить в СМИ необходимые сведения, способность адекватно их воспринимать и интерпретировать, а также навыки самостоятельно создавать медийную продукцию [Казаков 2017]. Медиаграмотность рассматривают и как комплекс компетенций более высокого уровня, которые сводятся к «пониманию природы и основных принципов деятельности СМИ» [Вартанова 2018] или даже к герменевтической по своей природе и универсальной мультиграмотности, то есть обладанию широким диапазоном навыков работы с текстами [Galaktionova, Kazakova 2022].

На Западе медиаграмотность воспринимают точно так же – как субъект-объектные отношения человека с миром информации. Истоком медиаграмотности называют античную риторику, поскольку ораторское мастерство и способность к критическому мышлению она трансформировала в навыки публичной политики. Возникновение современного понимания этого свойства образованной личности относят ко второй половине XX в. –

времени стремительного наращивания коммуникационного опыта в индивидуальных и общественных практиках [Hobbs, Jensen 2009]. Поэтому эволюция представлений о медиаграмотности в западной социально-философской мысли XX в. естественным образом происходила в тесной взаимосвязи с вехами развития самого гуманитарного знания. Проследить динамику такой взаимосвязи важно для понимания того, как менялись представления о нормативном медиапотреблении с межвоенной эпохи и до начала XXI в. Этой проблемой – связью представлений о медиаграмотности с основными философскими и социокультурными трендами разных периодов современности (то есть примерно эпохи последнего столетия) – занимается современная американская исследовательница Р. Хоббс. Она считает медиаграмотность «незавершенным проектом, который каждое поколение должно заново изобретать» [Hobbs 2016]. Хоббс прослеживает, как в системе культурно-смысловых координат того или иного этапа современности отражалось понимание медиаграмотности. Из российских авторов на эту тему пишет Н.Б. Кириллова, которая рассматривает медиаграмотность несколько шире – как медиакультуру, то есть «совокупность информационно-коммуникативных средств», а также «материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа» (привнесение в понятие аксиологического изменения и позволяет подниматься с уровня «грамотности» на уровень «культуры»). Такая совокупность стала возможной в результате «синтеза технической революции и культуры модерна» [Кириллова 2006]. Указанные наработки обозначают направление дальнейших исследований темы на стыке философии и медиакоммуникаций. Научная новизна такой фокусировки будет заключаться в более детальном исследовании взаимосвязей философских повесток разных хронологических отрезков XX–начала XXI вв. и современных им представлений о медиаграмотности.

От межвоенного модернизма к феноменологии и постмодернизму: констатация данности

Опосредованно родоначальником современных подходов к пониманию медиаграмотности можно считать немецкого философа и теоретика культуры В. Беньямина. Этого мыслителя трудно отнести к приверженцам какого-то определенного философского направления: он работал в широких рамках модернистских представлений первой половины XX в. Такие подходы изложены в его основополагающем труде «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизведимости». Эта работа не о СМИ, а о различных новых видах искусства, в том числе фотографии и кино. Между тем проблематика медиа подается в контексте их новой роли в противостоянии фашизма и коммунизма: ответом на фашистскую «эстетизацию политики» стала коммунистическая «политизация искусства» [Беньямин 2012]. Иными словами, искусство, чтобы быть не имитационным, постановочным, а подлинным, должно иметь обратную связь с аудиторией, на которую оно рассчитано. То же самое можно сказать и об «искусстве» подачи информации. СМИ должны стать своего рода коммуникационными площадками, а не закрытыми кастами. Если развить далее эту мысль Беньямина, можно заключить, что медиаграмотность достигается соучастием, с творчеством аудитории и медийных работников.

Первый феноменологический подход к медийности предпринял немецкий философ М. Хайдеггер также еще в межвоенное время в работе «Бытие и время». Он утверждал, что «проговоренное» всегда содержит в себе как «понимание», так и одновременно «толкование», и отмечал, что обычно «не столько понимают сущее, о котором речь», сколько воспринимают исключительно «проговариваемое». На данном основании философ заключал: «Проговоренное как таковое описывает все более широкие круги и принимает

авторитарный характер». Так «конституируются толки», представляющие собой «возможность все понять без предшествующего освоения дела». Собственно, эти утверждения можно воспринимать как общую схему воздействия СМИ на потребителя информации. Важным для понимания природы медиа стало объяснение Хайдеггером феномена любопытства, которое создает «непокой и возбуждение через вечно новое и смену встречающего» и «заботчивается знанием, однако исключительно для сведения». Оба этих феномена взаимосвязаны: «Толки правят и путями любопытства, они говорят, что человек должен прочесть и увидеть». Любопытство же, в свою очередь, «изобретает новости» [Хайдеггер 1997]. Указанная Хайдеггером траектория от «проговоренного» до «новостей» представляет собой определенный вызов, на который и должна отреагировать медиаграмотность, которая только и способна сделать человека более субъектным в его взаимоотношениях с информационным пространством.

Спустя несколько десятилетий соотечественник Хайдеггера, Х.-Г. Гадамер, в своем труде «Истина и метод» развил феноменологический подход Хайдеггера к процессу понимания, важному для характеристики поведенческих мотивов человека информационного общества. Фактически вся система Гадамера строится на рассмотрении с разных точек зрения того, как такой процесс происходит. Достаточно привести в пример хотя бы предлагаемую им модель «герменевтического разговора», в ходе которого между акторами происходит «коммуникация, превышающая простое приспособление друг к другу», когда сам предмет коммуникации принимает текстовой формат, а результативность подобного общения зависит от интерпретаций этого текста [Гадамер 1988]. Данное предельно отвлеченное суждение фактически реконструирует взаимоотношения человека и медиасфера, при котором имеются потребитель, определенный структурированный месседж (текст) и его интерпретаторы (СМИ). Правда, здесь, в отличие от утверждений Хайдеггера, в которых субъектность потребителя информации выглядит весьма условной, у второй стороны «герменевтического разговора» предполагается наличие определенного уровня подготовленности к этому общению, то есть медиаграмотности.

В постмодернизме тематика медиа выглядит более многоаспектной. Сюда можно отнести концепцию управления через дискурсы французского философа М. Фуко, в частности, введенное им понятие «дискурсивные сообщества», которые производят и сохраняют дискурсы, а через это обеспечивают собственную избранность [Фуко 1996]. Сообразно установке таких «дискурсивных сообществ» определяются и задачи противостояния им, в том числе посредством взращивания того, что понимают под медиаграмотностью. Французский социолог и философ Ж. Бодрийяр более радикален: он обвиняет современные СМИ в том, что они служат «антитриводником», считает их антикоммуникативными, если под коммуникацией подразумевать обмен. Словом, СМИ «являют собой то, что навсегда запрещает ответ, что делает невозможным процесс обмена», разве что кроме его «симуляции» [Бодрийяр 1999]. Вместе с тем даже такие, казалось бы, веские аргументы в пользу переформатирования взаимоотношений индивида и СМИ вполне вписываютя в совершенный постмодернистами фундаментальный разворот философской мысли от онтологии к гносеологии, точнее, к ее множественным практикам, преподносимым как равнозначные. В этом смысле прав британский социолог Ф. Уэбстер в своем критическом разборе постмодернистского подхода к информации. Он отметил, что и применительно к этой проблеме приверженцы данного философского течения предпочитают специфическую гносеологию онтологии и утверждают: «...мы живем не в мире, о котором у нас есть какая-то информация. Напротив, мы обитаем в мире, созданном информацией» [Уэбстер 2004].

В поисках нормативности и ее критериев

Естественно, уже сама по себе изначальная установка медиаграмотности – постулировать некую нормативность – не могла не привести в непримиримый конфликт с основополагающим постмодернистским принципом нецеленаправленных интерпретаций и переинтерпретаций субъективных восприятий действительности. Французский теоретик литературы Р. Барт констатировал «смерть автора», то есть субъекта, утверждающего правильность понимания его произведения. Барт свидетельствовал об открывающихся перспективах «контртеологической, революционной по сути своей деятельности» по ничем не ограниченному и предельно субъективному объяснению мира [Барт 1989].

Однако в такой системе координат неизбежно возникает противоречие с основополагающей целью медиа (и медиаграмотности как определенной квалификации, требующейся для восприятия СМИ) – информировать не хаотично и бессистемно, а целенаправленно, создавать для потребителя информации определенную картину. Вместе с тем заданный социогуманитарный мейнстрим все же требовал от послушного и управляемого западного общества адаптации к релятивистской моде. В результате бесконечные и неконтролируемые интерпретации для подавляющего большинства приняли форму не индивидуальных практик, а своего рода коммуникативных поведенческих установок.

Так, развивая хайдеггеровское истолкование феномена «болтовни», итальянский семиолог П. Вирно указывает на «выдающуюся роль социальной коммуникации», на ее «автономию» от «предписанных целей», от «обязательств честного воспроизведения истины» [Вирно 2013]. Тем самым коммуникации перетянули на себя главные функции медиа – информировать и объяснять – и при этом сохранили «верность» постмодернистским ценностным установкам, а также подготовили общество к уходу в Сеть, где каждый оказывается одновременно и потребителем, и производителем медиаконтента.

Немецкий философ в области медиа Ф. Хартман идет еще дальше и отмечает, что в настоящее время коммуникология берет на себя те функции, которые прежде выполняла философия. (Правда, в данном случае под философией понимается именно постмодернистское мировоззрение, которое сводится к игре с дискурсами и неограниченным интерпретациям). Мыслитель утверждает: «Мы не привыкли к этим культурным изменениям с их сочетанием дискурсов и не развили соответствующие навыки интерпретации, что, в свою очередь, привело к буму в коммуникативных науках и, прежде всего, в теории медиа» [Hartmann 2000]. Такое наблюдение и позволяет Хартману констатировать появление феномена «медиафилософии». Вместе с тем Хартман понимает всю условность причисления «медиафилософии» к области рационально верифицируемого знания и призывает рассматривать ее как «медиально генерированный символический порядок», который остается «незавершенным, но открытым для тех или иных целей» [Хартман 2013] – то есть для тех же множественных переинтерпретаций, о которых говорили постмодернисты в 1960–1980-х гг.

Однако философское знание немыслимо без универсалий. Что в таком случае можно считать универсалиями для медийных коммуникаций? На этот вопрос дают самые разные ответы. С. Мюнкер из Гейдельбергского университета видит в «медиафилософии» прежде всего «рефлексию основ научных дискурсов о медиа» [Мюнкер 2013]. Д. Мерш (Потсдамский университет) признает, что у знания, относимого к «медиафилософии», отсутствуют два ключевых для любого системного знания параметра – «онтология» и «хронологическая определяемость». Однако он считает, что сам по себе этот феномен возможно уловить в его трансформациях [Мерши 2013]. Заведующий кафедрой теории изображения Йенского университета Л. Визинг вообще отказывается рассматривать «медиафилософию»

в качестве «академической дисциплины» [Визинг 2013]. Таким образом, теоретические наработки в области медиа с большой натяжкой можно идентифицировать как имеющие отношение к области знания, оперирующего универсалиями.

В ситуации спада интереса к «классическому» постмодернизму и одновременно стремительного погружения человека в цифровую реальность проявился запрос на социализацию. Он неизбежно реабилитировал и нормативность, хотя бы рамочную, обеспечивающую смыслы коммуникативного полилога. Между тем сетевая медийная среда – это пространство не полилога, а какофонии индивидуальных саморепрезентаций, при которых потребление и производство информационного продукта оказываются единым процессом. Поэтому сама постановка вопроса о том, что собой должна представлять в таком пространстве какая-либо общепринятая норма, оказывается неправомерной. В крайнем случае вопрос можно свести к апофатике – выявлению недопустимых способов ограничения медиапотребления. Жесткая констатация немецкого философа, историка искусства и антрополога Д. Кампера такова: «...теперь, в ситуации автономности и самореферентности медиа, ключевым условием становится строгая логика принуждения» [Кампер 2013]. Пока он выражает позицию крайне немногочисленного сообщества.

Медиасферу весьма косвенно изучали в рамках феноменологического и постмодернистского направлений, хотя анализировали и в близком приближении. Например, немецкий социолог, теоретик кинематографа З. Кракауэр, уделяя много внимания изучению современной ему массовой культуры, утверждал, что капиталистической системе присуща тяга к абстракции, к «ложной конкретике». Однако такой процесс рано или поздно завершается протестным запросом человека капиталистического общества на рациональность [Кракауэр 2019]. Нетрудно экстраполировать взгляд Кракауэра и на медиа. Если официально, сверху аудитории навязывают имитацию, подделку – абстракцию, то альтернативой этому может стать только подлинность.

Для формулирования запроса на медиаграмотность много сделали основатели Франкфуртской философской школы М. Хорхаймер и Т. Адорно. В их изображении публично декларируемые цели и установки индустрии культуры всегда носят имитационный характер. Однако чтобы эту имитационную по своей сути установку не раскрыли, индустрия предпочитает говорить с потребителем ее продукции на предельно отвлеченном языке, «практикует схематизм в качестве самой первой услуги клиенту». По мере усиления зависимости такого клиента от предлагаемого ему набора услуг индустрия становится с ним все более строгой и дисциплинирующей. Тем не менее подобный процесс подчинения общества «культуриндустрией» все же конечен: чем дальше она уходит в схематизм от запросов реальной жизни, тем более примитивными смыслами начинает оперировать [Хорхаймер, Адорно 1997]. Такая девальвация при всей ее управляемости делает неминуемым запрос на выстраивание новых взаимоотношений с реальной действительностью, в рамках которых медиаграмотность становится необходимой.

Коллега Хорхаймера и Адорно по Франкфуртской школе, Г. Маркузе, не ограничился лишь критической констатацией разрушительного потенциала «культуриндустрии». Он стал подталкивать современного человека к тому, чтобы тот отказался от «чрезмерного развития», от мер по «поддержанию деструктивного процветания», чтобы обрести новую рациональность для «умиротворенного существования» [Маркузе 1994]. Понятно, что никаких практических рекомендаций, как именно следует отказаться, Маркузе не дал, но предлагаемое им самоограничение в качестве своего рода отрезвления вполне можно рассматривать применительно к медиасфере в виде избирательности, аккуратности, целевого использования медийных ресурсов вместо их превращения в жизненное пространство.

Безусловно, для понимания феномена медиаграмотности исключительно важна концепция публичной сферы Ю. Хабермаса, представителя второго поколения Франк-фуртской школы. Мыслитель пытается сопротивляться современным трансформациям рыночного общества и ностальгирует по буржуазной публичной сфере, которая в Новое время стала средой возвращения частного интереса как такового, а следовательно, способствовала превращению публики в субъект политического действия. По мнению Хабермаса, буржуазная публичная сфера выходит из недр «литературной публичной сферы», представленной в том числе периодическими изданиями. Однако в настоящее время, как считает философ, медиа выродились точно так же, как и буржуазная публичная сфера [см. *Юдин 2017*]. Следовательно, для преодоления этого нового монополизма – теперь медийного – требуется новая критичность, прежде всего оценочная и в целом интеллектуальная. Собственно, медиаграмотность и выполняет функции такой критичности.

В Новом Свете подступы к теоретической разработке медиаграмотности прослеживаются у канадских исследователей – экономиста, исследователя культуры и средств коммуникации Г. Инниса и культуролога Г. Маршалла Маклюэна.

Иннис разрабатывал теорию коммуникации и в этом контексте рассматривал СМИ и их место в культурном пространстве современного общества. Он считал, что коммуникационные инновации зарождаются на периферии, вступают в конфликт с официальными, существующими в центре, и постепенно замещают собой эти последние. Так происходит сдвиг в развитии коммуникаций, а следовательно – и общества в целом [Архангельская 2007]. Такой коммуникационный конфликт периферии с центром можно вполне спроектировать на критическое восприятие господствующих медиа теми структурами и сегментами общества, в которых вызревает запрос на СМИ без фейков, манипуляций и дезинформации.

Гораздо ближе к проблематике медиаграмотности подошел младший коллега Инниса – Маклюэн. В его картине коммуникаций больше структурных дефиниций. Среди них, например, противопоставление «холодных» (телевидение и телефон) и «горячих» (кино и радио) средств коммуникации, из них «холодные» охватывают всю свою аудиторию, а «горячие» – нет, поскольку задействуют не весь психоэмоциональный каркас личности, а лишь какие-то выборочные чувства. Любопытно заключение, что «горячее» средство оказывается деструктивным для «холодной» (бесписьменной) культуры, а «холодное» – для «горячей». Значимым для тематики, связанной с медиаграмотностью, выглядит обнаружение у СМИ некой исповедальной функции, которая обуславливает их тягу копаться в самых разных вопросах – невзирая на морально-этические ограничения, а у их читателей и зрителей – узнавать близкие и понятные им сюжеты и примерять их на себя [Маклюэн 2003]. Если исходить из нарисованной Маклюэном картины, то смысл медиаграмотности может сводиться к тому, что потребитель медийной продукции становится рациональным и отказывается следовать эмоциональной перенасыщенности, которую навязывают медиаресурсы.

Ф. Киттлер, немецкий историк литературы, теоретик электронных медиа, вообще воспринимает причество техники и технологий в мир медиа как естественный процесс, который начался еще в древности и сполна заявил о себе в раннее Новое время. Поэтому в его построениях отсутствует уже само антропологическое измерение пространства медиа. Так, например, говоря об истории фотографии, мыслитель просто свидетельствует о наступлении эпохи «фотографического мировоззрения» [Киттлер 2009]. При таком подходе нет необходимости в медиаграмотности, что понятно, если из процесса потребления медиапродукции удалить потребителя как такового.

Совершенно другой взгляд на проблему медиаграмотности – правда, опосредованно – дает создатель бессубъектной социологии Н. Луман, который видит в «массмедиийных развлечениях» способ «работы над собственной “идентичностью”», чему способствует очевидный зазор между «фиктивной реальностью и реальной реальностью» [Луман 2005]. Таким образом, медиаграмотность по Луману – категория, не детерминирующая некую систему ценностей, а поисковая, вариативная. Философ даже не произносит само это понятие – оно угадывается по своему функционалу, который сводится к направленной селекции того, что необходимо индивиду из всего медийного пространства.

Говоря о запросе на критическое восприятие медийной реальности, нельзя обойти труды испанского социолога-постмарксиста М. Кастельса, современного классика изучения информационного общества. По его мнению, при выпадении из сети прекращается социальность как таковая. Еще одна характерная особенность настоящего времени – это совмещение функций создателей и пользователей. Кастельс считает, что Интернетом управляют именно пользователи. Он утверждает, что «впервые в истории человеческая мысль стала непосредственной производительной силой, а не просто решающим элементом производственной системы» [Кастельс 2000]. Подобная неклассическая ситуация, естественно, чревата тем, что присущие любой мыслительной деятельности неопределенность и недетерминированность со временем будут усиливать манипуляционную функцию медиа. Поэтому реальность, описанная Кастельсом, вынуждает искать надежное критическое «противоядие» в виде тех или иных практик воспитания у общества селективности при погружении в информационный процесс.

Можно было бы не останавливаться на труде леворадикального французского диссиденты Г. Дебора «Общество спектакля» в силу его гиперкритического взгляда на современное западное общество и его инструменты, в том числе медиа. Однако можно исходить из задачи очертить некое проблемное поле, в пределах которого может сформироваться практика независимой – насколько это возможно – оценки и экспертизы медийной продукции. Тогда сочинение Дебора способно дать некоторые подсказки. Например, автор характеризует современные СМИ как инструменты мгновенной и при этом односторонней коммуникации. В данном случае чтобы ускользнуть от такого медийного воздействия, требуется иная ритмика восприятия информации и вообще окружающего мира – протяженная и диалоговая. Суть происходящего ныне перерождения критически мыслящего субъекта заключается, по Дебору, в превращении потребителя информации из зрителя «спектакля» в его участника. Отсюда следует, что задачи воспитания медиаграмотности должны сводиться к восстановлению субъект-объектных отношений в сообществе потребителей медийной продукции. Это тем более так, что сам «спектакль», по мысли философа, представляет собой «банальную отрыжку, излишок, вырабатываемый СМИ». Может оказаться полезным и указание Дебора на тот факт, что в «обществе спектакля» только лишь медийные работники имеют право (пусть и ограниченное) выступать с его частной и управляемой критикой. Поэтому все попытки взглянуть на проблемы изнутри, из самого средоточия манипулятивной индустрии, следует изучать и каталогизировать. Требуется всемерно содействовать возрождению в общественных коммуникациях любых форм диалогичности – чтобы изжить «лень» представителей тех кругов, которые должны вырабатывать смыслы [Дебор 2020]. Словом, побег из пространства «спектакля» любой ценой – вот к чему должны сводиться приемы медиаграмотного мировосприятия.

По-оруэлловски звучит название эссе американского социального философа С. Фуллера «Постправда: знание как борьба за власть». Суть такого современного состояния общества (разумеется, речь идет об обществе западном или подражающих ему развивающихся обществах) – состояния постправды, или постистины, – сводится к тому, что

политический (в широком смысле этого слова) актор одновременно играет и определяет правила той игры, в которую он играет. В данном случае обращает на себя внимание уже сама категория игры, которая в структуралистско-постструктураллистских построениях, основанных на ценностном релятивизме и целевой неопределенности, стала восприниматься как антитеза «неповоротливой» и детерминированной разными «условностями» серьезности. Иными словами, игра – это уже само по себе пространство профанаций и манипуляций. У Фуллера игра к тому же превращается в бесконечный корректируемый изнутри процесс, где смысл сводится именно к участию, а не к результату [Фуллер 2021]. Релятивизм все больше превращается в категорию установочную, не терпящую никаких альтернатив. Истина сама по себе уже не интересует акторов подобной игры, она – всего лишь одна из возможных версий происходящего, и современные медиа это сполна демонстрируют.

Думается, что для корректировки установок медиаграмотности в контексте «антиутопии» Фуллера следует отталкиваться как раз от тезиса о самонастройке. Именно он разрушает всякие основания субъектности, в то время как субъектность-то и является базовой «гравитационной» величиной, компасом, системой жизненных координат. Если игру по перманентно меняющимся правилам можно будет возвратить к ситуации правил постоянных и разделяемых всеми играющими, то это уже будет существенный шаг в направлении «исцеления» СМИ. Однако для такой фундаментальной корректировки требуется соответствующее целеполагание, которое разделяли бы основные политические субъекты. Между тем, если говорить о западном обществе, то там ничего подобно невозможно. По мнению левого французского философа А. Бадью, современные медиа – величина, производная от господствующего на Западе социально-политического и ценностного консенсуса как инструмента управления. Соответственно, «именно консенсус заставляет терпеть монотонную посредственность и скудость информации, предоставляемой медиа» [Бадью 2013].

Две модели медиаповедения

Таким образом, взаимоотношения человека с миром информации и СМИ с межвоенного периода XX в. и вплоть до настоящего времени западная мысль регулярно рассматривала в философском измерении. Описания этих взаимоотношений можно свести к двум моделям медиаповедения, определяемого, в свою очередь, уровнем медиаграмотности. Модели суммируют представления о двух подходах выше указанных мыслителей к существованию человека и общества в медиапространстве. Первый подход – констатирующий, он обозначает проблему, причем подчас предельно критически, но при этом не содержит в себе какой-либо практической рекомендации. Второй подход – нормативный, он как раз сводится к предложению способа, с помощью которого возможно преодолеть проблему, на которой сфокусировано внимание в первом подходе.

Первая модель медиаповедения показывает, что информация, поступающая в некое сообщество, порождает в нем свои множественные и разнонаправленные интерпретации. СМИ в этой ситуации выступают в качестве регулятора и модератора таких интерпретаций и тем самым обеспечивают собственный монополизм в медиапространстве. Данный порядок философи и подвергали критике. Подобное медиаповедение соответствует невысокому уровню медиаграмотности.

Вторая модель медиаповедения соответствует уже более или менее сформировавшейся медиаграмотности. Информация, которая приходит извне в сообщество, провоцирует уже не собственные хаотичные интерпретации, а коммуникации по возникшему информаци-

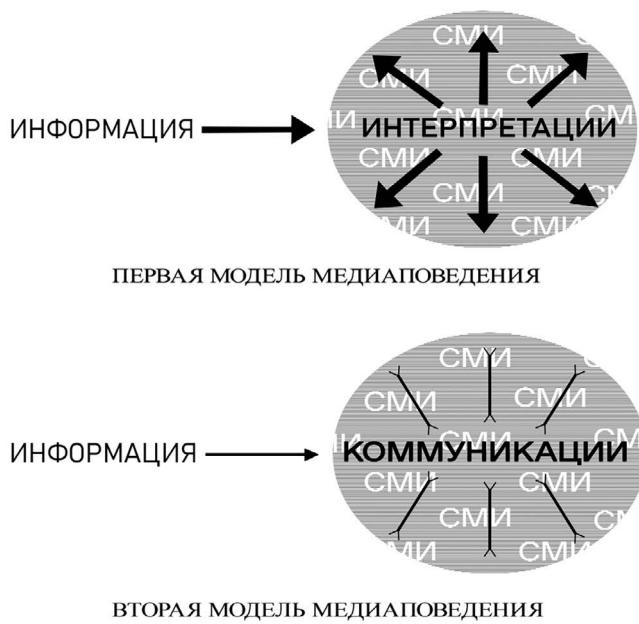


Рис. 1. Модели медиаповедения

Figure 1. Models of media behaviour

Источник: составлено автором.
Source: compiled by the author.

онному поводу. При таком раскладе возможности СМИ навязывать выгодные им мнения существенно ограничены, и возникают условия для конструктивного диалога между масс-медиа и их адресными группами.

В идеале соотношение моделей нестатическое: первая модель развивается до уровня второй. Такая динамика предполагает совершенствование медиаграмотности и проецируется в трансформацию представлений об инфраструктуре потребления информационного продукта из области специальных знаний о медиаграмотности в более широкое смысловое поле медиафилософии. Однако даже в этом случае основной повесткой медиафилософии остается именно формирование компетенций для потребления информации, а значит – совершенствование приемов медиаобразования, которое формирует медиаграмотность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Архангельская И.Б. (2007) Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюэна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». № 3 (8). С. 148–153.

Arkhangelskaya I. (2007) Communication Theory in the Works of H.-A. Innis and G.-M. McLuhan. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya “Social’nye nauki”*. no. 3 (8), pp. 148–153. (In Russ.)

Бадью А. (2013) Философия и событие. Беседы с кратким введением в философию Алена Бадью. М.: Институт общегуманитарных исследований. 192 с.

- Badiou A. (2013) *Filosofiya i sobytie. Besedy s kratkim vvedeniem v filosofiyu Alena Bad'yu* [Philosophy and Event. Conversations with a Brief Introduction to the Philosophy of Alain Badiou]. Moscow: Institut obshchegumanitarnykh issledovanij. 192 p. (In Russ.)
- Барт Р. (1989) Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс. 616 с.
- Barthes R. (1989) *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow: Progress. 616 p. (In Russ.)
- Беньямин В. (2012) Учение о подобии: медиаэстетические произведения. М.: РГГУ. 288 с.
- Benjamin W. (2012) *Uchenie o podobii: mediaesteticheskie proizvedeniya* [The Doctrine of Similarity: Media Aesthetic Works]. Moscow: RGGU. 288 p. (In Russ.)
- Бодрийяр Ж. (1999) Реквием по масс-медиа // В: Поэтика и политика. Альманах Российской-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя. С. 193–226.
- Baudrillard J. (1999) Requiem for the Mass Media. In: *Poetika i politika. Al'manah Rossijsko-francuzskogo centra sociologii i filosofii Instituta sociologii RAN*. Moscow: Institut eksperimental'noj sociologii; Saint Petersburg: Aleteiya. Pp. 193–226. (In Russ.)
- Вартанова Е.Л. (2018) Медиаграмотность школьников и учителей в условиях цифровизации российского образования // В: Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей. Ред.: Вартанова Е.Л., Фролова Т.И. М.: Факультет журналистики МГУ. С. 5–22.
- Vartanova E.L. (2018) Media Literacy of Schoolchildren and Teachers in the Context of Digitalization of Russian Education. In: *Media v obrazovatel'noj srede: kommunikacii i bezopasnost' detej*. Eds: Vartanova E.L., Frolova T.I. Moscow: Fakultet zhurnalistiky MGU Publ. Pp. 5–22. (In Russ.)
- Визинг Л. (2013) Шесть ответов на вопрос «что такое медиафилософия?» // В: Антология медиафилософии. Ред.-сост.: Савчук В.В. СПб.: Издательство РХГА. С. 219–225.
- Wiesing L. (2013) Six Answers to the Question “What Is Media Philosophy?”. In: *Antologiya mediafilosofii*. Ed.: Savchuk V.V. Saint Petersburg: Izdatel'stvo RHGA. Pp. 219–225. (In Russ.)
- Вирно П. (2013) Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М.: Ад Маргинем Пресс. 176 с.
- Virno P. (2013) *Grammatika mnozhestva: k analizu form sovremennoj zhizni* [A Grammar of the Multitude: For an Analysis of Contemporary Forms of Life]. Moscow: Ad Marginem Press. 176 p. (In Russ.)
- Гадамер Х.-Г. (1988) Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс. 704 с.
- Gadamer H.-G. (1988) *Istina i metod. Osnovy filosofskoj germenevtiki* [Truth and Method. Fundamentals of Philosophical Hermeneutics]. Moscow: Progress. 704 p. (In Russ.)
- Дебор Г. (2020) Общество спектакля. М.: Опустошитель. 280 с.
- Debord G. (2020) *Obshchestvo spektaklya* [Society of the Spectacle]. Moscow: Opustoshitel'. 280 p. (In Russ.)
- Казаков А.А. (2017) Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 4. С. 78–97.
- Kazakov A. (2017) Media Literacy within the Context of Political Culture: Revisiting the Definition of the Term. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. no. 4, pp. 78–97. (In Russ.)
- Кампер Д. (2013) Двуликий Янус медиа. Эстетизация действительности. Возмущение чувств // В: Антология медиафилософии. Ред.-сост.: Савчук В.В. СПб.: Издательство РХГА. С. 201–203.
- Kamper D. (2013) Two-Faced Janus of Media. Aestheticization of Reality. Outrage of Feelings. In: *Antologiya mediafilosofii*. Ed.: Savchuk V.V. Saint Petersburg: Izdatel'stvo RHGA. Pp. 201–203. (In Russ.)
- Кастельс М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ. 608 с.
- Castells M. (2000) *Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo, kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: GU VShE. 608 p. (In Russ.)
- Кириллова Н.Б. (2006) Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект. 448 с.

- Kirillova N.B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media Culture: From Modernity to Postmodernity]. Moscow: Akademicheskij Proekt. 448 p. (In Russ.)
- Киттлер Ф. (2009) Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года. М.: Логос/Гнозис. 271 с.
- Kittler F. (2009) *Opticheskie media. Berlinskie lekci 1999 goda* [Optical Media. Berlin Lectures 1999]. Moscow: Logos/Gnozis. 271 p. (In Russ.)
- Кракауэр З. (2019) Орнамент массы. Веймарские эссе. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж». 240 с.
- Kracauer S. (2019) *Ornament massy. Vejmarskie esse* [Ornament of the Mass. Weimar Essays]. Moscow: Ad Marginem Press, Muzej sovremenennogo iskusstva “Garazh”. 240 p. (In Russ.)
- Луман Н. (2005) Реальность массмедиа. М.: Практис. 256 с.
- Luhmann N. (2005) *Real'nost' massmedia* [The Reality of Mass Media]. Moscow: Praksis. 256 p. (In Russ.)
- Маклюэн Г.М. (2003) Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле. 464 с.
- McLuhan G.M. (2003) *Ponimanie media. Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media. The Extensions of Man]. Moscow; Zhukovskij: KANON-press-C, Kuchkovo pole. 464 p. (In Russ.)
- Маркузе Г. (1994) Одномерный человек. М.: REFL-book. 368 с.
- Marcuse H. (1994) *Odnomernyj chelovek* [One-Dimensional Man]. Moscow: REFL-book. 368 p. (In Russ.)
- Мерш Д. (2013) Мета / Диа. Два различных подхода к медиальному // В: Антология медиафилософии. Ред.-сост.: Савчук В.В. СПб.: Издательство РХГА. С. 204–218.
- Mersh D. (2013) Meta / Dia. Two Different Approaches to the Medial. In: *Antologiya mediafilosofii*. Ed.: Savchuk V.V. Saint Petersburg: Izdatel'stvo RHGA. Pp. 204–218. (In Russ.)
- Мюнкер С. (2013) После медиального поворота. Семь тезисов о медиафилософии // В: Антология медиафилософии. Ред.-сост.: Савчук В.В. СПб.: Издательство РХГА. С. 243–247.
- Münker S. (2013) After the Medial Turn. Seven Theses on Media Philosophy. In: *Antologiya mediafilosofii*. Ed.: Savchuk V.V. Saint Petersburg: Izdatel'stvo RHGA. Pp. 243–247. (In Russ.)
- Уэбстер Ф. (2004) Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс. 400 с.
- Webster F. (2004) *Teorii informacionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Moscow: Aspekt Press. 400 p. (In Russ.)
- Фуко М. (1996) Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь. 448 с.
- Foucault M. (1996) *Volya k istine: po tu storonu znanija, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznyh let* [The Will to Truth: Beyond Knowledge, Power and Sexuality. Works from Different Years]. Moscow: Kastal. 448 p. (In Russ.)
- Фуллер С. (2021) Постправда: знание как борьба за власть. М.: Издательский дом Высшей школы экономики. 368 с.
- Fuller S. (2021) *Postpravda: znanie kak bor'ba za vlast'* [Post-Truth. Knowledge as a Power Game]. Moscow: Izdatel'skij dom Vysshej shkoly ekonomiki. 368 p. (In Russ.)
- Хайдеггер М. (1997) Бытие и время. М.: Ad Marginem. XI, 451 с.
- Heidegger M. (1997) *Bytie i vremya* [Being and Time]. Moscow: Ad Marginem. XI, 451 p. (In Russ.)
- Хартман Ф. (2013) «10 тезисов» к дискуссии о возможностях теории медиа в эпоху информационного общества // В: Антология медиафилософии. Ред.-сост.: Савчук В.В. СПб.: Издательство РХГА. С. 289–291.
- Hartmann F. (2013) “10 Theses” for a Discussion on the Possibilities of Media Theory in the Age of Information Society. In: *Antologiya mediafilosofii*. Ed.: Savchuk V.V. Saint Petersburg: Izdatel'stvo RHGA. Pp. 289–291. (In Russ.)

Хоркхаймер М., Адорно Т. (1997) Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб.: Медиум, Ювента. 312 с.

Horkheimer M., Adorno Th. (1997) *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments]. Moscow; Saint Petersburg: Medium, Yuventa. 312 p. (In Russ.)

Юдин Г.Б. (2017) Рецензия на книгу: Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества (2016) // Философия. Журнал Высшей школы экономики. Т. I. № 1. С. 123–133. <https://doi.org/10.17323/2587-8719-2017-I-1-123-133>

Yudin G. (2017) Book Review: Habermas J. 2016. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. *Filosofiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*. Vol. I, no. 1, pp. 123–133. <https://doi.org/10.17323/2587-8719-2017-I-1-123-133> (In Russ.)

Галактионова Т., Казакова О. (2022) Multiliterate Person: The View of Students and Teachers // Media Education (Mediaobrazovanie). Vol. 18. Issue 2. Pp. 221–231. <https://doi.org/10.13187/me.2022.2.221>

Hartmann F. (2000) Medienphilosophie. Wien: WUV. 343 S.

Hobbs R. (2016) Epilogue // In: Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative. Ed.: R. Hobbs. Philadelphia (Pennsylvania): Temple University Press. Pp. 233–236.

Hobbs R., Jensen A. (2009) The Past, Present, and Future of Media Literacy Education // Journal of Media Literacy Education. Issue 1. Pp. 1–11. <https://doi.org/10.23860/jmle-1-1-1>

Информация об авторе

Москаленко Наталия Михайловна, старший преподаватель кафедры журналистики и помощник ректора Донецкого государственного университета. Адрес: 283001, Россия, ДНР, Донецк, ул. Университетская, 24. E-mail: n.moskalenko@donnu.ru

About the author

Natalia M. Moskalenko, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Assistant to the Rector of Donetsk State University. Address: 283001, Universitetskaya St. 24, Donetsk, Russia. E-mail: n.moskalenko@donnu.ru

Статья поступила в редакцию / Received: 02.09.2024

Статья поступила после рецензирования и доработки / Revised: 22.11.2024

Статья принята к публикации / Accepted: 17.12.2024