

Е.А. Кожемякин (Белгород)

## МАССМЕДИА И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ЭПИСТЕМИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ VS. ЭПИСТЕМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

**Аннотация:** В статье проблематизируется эпистемический статус массмедиа как объекта медиаисследований. Автор обосновывает перспективы социально-эпистемологического подхода к массмедиа, в соответствии с которым последние могут рассматриваться в качестве эпистемического объекта, т.е. объекта, меняющегося вследствие приращения знания о нём. Соответственно, медиаисследования полагаются как эпистемическая культура, возможность которой обусловлена наличием собственного эпистемического объекта.

**Ключевые слова:** массмедиа, эпистемический объект, эпистемическая культура, медиаисследования, социальная эпистемология

**Введение.** За последние два десятилетия массмедиа стали вызывать устойчивый исследовательский интерес в социальной эпистемологии и т.н. «объектно-центрированной социологии». Такой взгляд на массмедиа предполагает их трактовку как *эпистемического объекта*. Более подробно о медиа как эпистемическом объекте мы скажем позже, пока отметим, что эта традиция в значительной степени характерна для социологических и эпистемологических исследований естественно-научных дисциплин. Однако преждевременно утверждать, что аналитические методики и достаточно эффективные результаты исследований коммуникации и дискурса естественных наук позволили создать социально-эпистемологическую теорию массмедиа (такой теории на сегодняшний день не существует – во многом вследствие внутренних ограничений самой социальной эпистемологии [Латур 2006]). Попытки подойти к массмедиа с позиций социальной эпистемологии и связанного с ней социального конструктивизма всё же являются достаточно регулярными. Одна из наиболее влиятельных авторов в области современной эпистемологии и антропологии знания Карин Кнорр-Цетина развивает идею медиальности как свойства «машинерии по производству знания» [Кнорр Цетина 2013].

Более отчётливо обозначает исследовательский интерес культуросоциолог Ник Коулдри, объясняя возможности и ограничения конструктивистской парадигмы (в частности, акторно-сетевой теории) применительно к медиа [Couldry 2008]. Неосуждаемым авторитетом в области системного конструктивистского описания массмедиа является Никлас Луман [Луман 2005а, Луман 2005b, Луман 2009]. В России одним из наиболее известных интерпретаторов Лумана является А.Ю. Антоновский [Антоновский 2005, 2011]. Широкое обсуждение получили работы Е.Н. Ивахненко [Ивахненко 2011, Ивахненко, Аттаева 2015], повлиявшие в т.ч. на эпистемологическую повестку дискуссий о коммуникативной рациональности и медиальности.

Медиа в работах указанных авторов часто трактуются как «эпистемические вещи» (epistemic things) или «эпистемические объекты» (epistemic objects) (в рамках данной статьи мы считаем уместным рассматривать эти два термина как синонимы, несмотря на ряд специфицирующих их деталей). Эти понятия указывают на одно ключевое свойство массмедиа: они не просто являются источником некоторого объективного знания о них самих, но обладают способностью меняться вследствие наращивания нашего знания о них. Знание о массмедиа меняет некоторые их свойства. По известному выражению Брюно Латура, это тот случай, когда «вещи дают отпор») [Латур 2003].

Интерес со стороны массмедиа к академическому знанию о них достаточно интенсивен. Главный вопрос, который возникает в связи с этим обстоятельством – *как мы знаем о массмедиа*. В какой мере наши эпистемические практики определены самими медиа и участниками медиакommunikаций? Возможен ли универсальный и при этом невовлечённый взгляд на медиакommunikации со стороны исследователей? Какова степень компетентности медиаисследователей в сопоставлении с компетентностью экспертов, проектирующих сами массмедиа? Как массмедиа формируют знание о самих себе? Не претендуя на поиск ответов на эти вопросы в этой статье, мы постараемся определить суть проблемы.

Нам представляется важным обратиться к двум примерам – на наш взгляд, достаточно характерным для иллюстрации парадоксальности отношений между субъектом, объектом и условиями познания в русле медиаисследований.

Первый пример: редакция СМИ готовит материал о роли массмедиа в современном обществе, о влиянии медиакommunikаций на социальные практики. Журналисты обращаются к представителям академического сообщества, занимающимся изучением массмедийных процессов, за экспертным комментарием, который используется как элемент журналистского материала.

Второй пример: региональный молодёжный журнал выпускает медиаобразовательный проект «Понимание медиа», в котором подробно и обстоятельно рассматриваются риски субъекта при потреблении массмедийной информации, предлагается система идентификации манипулятивных тактик в СМИ, обсуждаются вопросы условий доверия к массмедиа, признаки «информационных вбросов» и т.д.

### ***1. Массмедиа как эпистемический объект***

Чем интересны эти два примера? Во-первых, тем, что становится крайне затруднительной их интерпретация в лассуэловско-маклоэновской перспективе. Традиционные и классически-новаторские теории массовой коммуникации с их неизменным вниманием к функциональности и инструментальности массмедиа вряд ли могут объяснить эти явления в

присущей этим теориям интерпретативной рамке, – они будут описываться как, скорее, маргинальные явления. И Г. Лассуэлл, и М. Маклюэн трактуют медиа как структурированный и завершённый, равный себе объект: в медиасистеме можно отчётливо выделить транслятор, сигнал и приёмник; интенцию, сообщение и смысл; код, субкод и интерпретатора; технологию и действие и т.п. У каждого из этих «структурных элементов» есть своя перспектива, свой план выражения и своя зона действия.

Но с экспансией Интернет-коммуникаций, социальных Сетей и мобильных цифровых технологий ситуация начинает стремительно усложняться и выходить из-под «теоретического контроля» классических парадигм массмедиа. Стройные теории, ориентированные на трактовку массмедиа через призму их функциональности, становятся невозможны. Исследователь уже не может обращаться к анализу функциональности массмедиа, поскольку они «ведут себя» далеко не всегда так, как они были задуманы, спроектированы и созданы их авторами и разработчиками. Это обстоятельство приводит к необходимости разработки новых подходов к интерпретации массмедиа, в т.ч. «традиционных» медиа.

Массмедиа – это обособленная, самоорганизующаяся, самовоспроизводящаяся и саморазворачивающаяся во времени и пространстве система. Как отмечает А.Г. Пастухов, «в условиях стремительного развития многообразных (...) средств информации некий «медийный оптимизм» и «границы дереализации» показывают, что массмедиа – это машина, периферийные детали которой приводятся в движение механическим двигателем» [Пастухов 2010: 58]. Автономный статус массмедийной машинерии возможен вследствие способности системы различать себя и воспроизводить границу между собой и внешней средой. Как воспроизводится эта граница? С этой целью используется целый ряд средств: организация обратной связи и реакций аудитории на сообщения; самореференциальные описания (напр., новости о событиях в массмедийной отрасли); институционализация системы внутренних норм посредством законов, этических кодексов, профессиональных требований к коммуникационным действиям и т.п. Одним из ключевых способов самоописания и воспроизводства границы с внешней средой является включение в академическую исследовательскую среду в качестве объекта исследования. При этом массмедиа обладают всеми признаками эпистемического объекта, поскольку «проявляют: 1) способность к собственному росту, 2) потребляют социальное, и 3) не прогнозируемо, спонтанно порождают новые его формы» [Ивахненко 2011: 230].

Е.Н. Ивахненко продолжает «коммуникативные технологии (...) ведут себя как самореализующиеся структуры знания» [Ивахненко 2011: 236]. Массмедиа не столько сообщают что-то о существующих во внешней по отношению к ним «вещам» среде, сколько формируют особое смысловое пространство существования этих «вещей», которое, в свою очередь, меняется в зависимости от реакций адресата и – что особо важно – от действий наблю-

дателя / исследователя. Именно в таком контексте массмедиа могут рассматриваться как эпистемический объект. По мнению Е.Н. Ивахненко и Л.И. Атаевой, «(эпистемический объект) порожден и продолжает своё развитие путём постоянной подпитки знанием, которое привносят в него субъекты, полагающие, как правило, что только пользуются им (фондовая торговля, Интернет-коммуникация). Кроме того, эпистемическое влияние на сложные социальные объекты оказывают не только отдельные субъекты. Их разрастание в (...) «обществах знания» (...) подпитывается усиливающимся влиянием экспертных систем» [Ивахненко, Атаева 2015: 98].

Вернёмся к нашим примерам. На микроуровне, как это может показаться на первый взгляд, дело обстоит следующим образом: журналисты транслируют широкой аудитории экспертное знание о массмедиа, сообщают правду о медиатехнологиях и манипулировании, заботятся о медиаграмотности и коммуникативной безопасности аудитории. Это очень похоже на рефлексивное, самокритическое действие, имеющее гуманистические принципы и идеалы в своём основании. Однако не является ли это своеобразной формой потребления социального эпистемическим объектом?

Нам представляется важным уточнение Е.А. Лавринчука: «сложность эпистемического объекта такова, что его невозможно разложить на человеческие и технологические составляющие, которые стоят за всеми воспроизводимыми Интернет-коммуникацией событиями» [Лавринчук 2010: 64]. Массмедиа как эпистемический объект – это аутопойетическая система, порождающая знание о самой себе посредством сложного комплекса вовлечённых в неё технологий, экспертов, акторов (пользователей), «вещей» (коммуникационных платформ и средств), а также исследователей и исследовательских практик.

Наблюдатель эпистемического объекта «обречён» на безнадёжное отставание от объекта: последний становится другим уже в момент наблюдения за ним и в силу самого факта наблюдения. Эксперт, комментирующий в публичном медиапространстве массмедийные процессы, сам становится частью этих процессов и меняет их изнутри. Таким образом, объект наблюдения претерпевает определённые изменения в процессе наблюдения. Но и позиция наблюдателя массмедиа также неоднозначна. В наших примерах сама ситуация наблюдения становится медиатизированной, и наблюдатель из субъекта наблюдения превращается в объект наблюдения (в случае с экспертом по медиа) или аутопойетическую функцию (как, например, это случилось с медиаобразовательным проектом). Массмедиа «потребляют» исследователя в целях саморазличения; медиа «предлагают себя» в качестве объекта наблюдения с той целью, чтобы воспроизвести границу между собой и внешней средой, чтобы конструировать различие между медиа и не-медиа. Если бы массмедиа не рассматривались в качестве самостоятельного объекта научного знания, то их статус «онтологической автономии» оказался бы под вопросом.

В этом смысле нам представляется не вполне удачной распространённая метафора, которую часто используют для характеристики массмедиа – «медиа как нервная система общества». Массмедиа скорее конструируют себя как автономию, как империю, но не как «трансмиссию» – и делают это в значительной степени благодаря автономии медиаисследований.

## **2. Медиаисследования как эпистемическая культура**

Медиаисследования как система наблюдений за массмедиа тоже обладает всеми признаками системы. Поясним, что, говоря о медиаисследованиях и массмедиа как системах, мы используем этот термин в лумановском понимании. Система – это совокупность взаимообусловленных и взаимо-наблюдающих операторов (Н. Луман). Это уточнение мы делаем для того, чтобы дистанцироваться от другого, более распространенного в медиаисследованиях понимания системы (напр., Ник Коулдри, с культурологических позиций полемизируя с этим подходом, так описывает его суть: «(термин «медиасистема») укоренён в политэкономическом анализе способов организации и распределения ресурсов и институтов» [Couldry 2012: 180]). Мы склонны в большей степени ориентироваться на трактовку системы медиаисследований как *эпистемической культуры*. Поясним нашу позицию.

Как пишет К. Кнорр-Цетина, эпистемическая культура представляет собой среду, в которой производится знание (*manufacture of knowledge*): это «совокупности связанных между собой по подобию, из необходимости или вследствие исторических причин порядков и механизмов, которые определяют, *как мы знаем то, что мы знаем* в определенной области. Эпистемические культуры – это культуры, которые формируют и поддерживают знание, а важнейшим эпистемическим институтом в нашем мире является всё ещё наука» [Кнорр Цетина 2008: 1]. Интенция Кнорр-Цетины состоит в том, чтобы «пристально изучить эпистемические машинерии современных наук, чтобы обнаружить элементы технических, социальных и символических измерений присущих им экспертных систем» [Кнорр Цетина 2008: 3]. Кнорр Цетина демонстрирует разобщенность современных наук: не только естественные и социально-гуманитарные науки обладают своим уникальным языком, предметной областью и когнитивными стратегиями, но и каждая из этих областей науки характеризуется (культурно) эпистемическим разнообразием. Это справедливо и в отношении медийных исследований, достаточно уникального явления на карте социально-гуманитарных наук.

В.И. Дудина так обосновывает необходимость использования термина «эпистемическая культура»: «подобное замещение позволяет перенести акцент со знания ставшего, кодифицированного знания на те механизмы, которые лежат в основе производства (конструирования) специализированного знания. Традиционные дефиниции общества знания рассматривают знание с точки зрения его влияния на социальные процессы, технического применения, интеллектуальной собственности и т. п.» [Дудина 2005: 97].

Что определяет эпистемическую культуру? По мнению Кнорр-Цетины, эпистемическая культура «делается», главным образом, людьми и практиками, причём практики являются определяющими по отношению к людям элементом эпистемической культуры [Knorr Cetina 2008: 9-11]. Однако эпистемическая культура – это не только практики, исследователи, их инструментарий, это ещё и вещи, объекты, другие люди, вовлеченные в процесс наблюдения. Это также и явные и скрытые отношения между ними. Специфика медийных (как и любых других социальных) исследований состоит в том, что объект исследования часто выступает и в качестве инструментария. Результат исследования в известной степени будет определяться тем, каковы технические характеристики средств фиксации и наблюдения, с помощью которых исследователь изучает телевидение, или, например, какова степень интерактивности тех социальных Сетей, с помощью которых исследователь изучает отношения между производителями контента. Степень вовлеченности исследователя в медийные практики (смотрит ли исследователь ТВ, пользуется ли смартфоном, имеет ли аккаунты в социальных Сетях) определяет не только его интерес к изучаемому объекту, но и конфигурации знания, которые он получит в результате исследований. На первый взгляд, эти обстоятельства не создают никакой проблемы. Разве имеет значение, регулярно смотрит ли исследователь ТВ, если он изучает радиоконтент? Но дело как раз в том, что медийное пространство лишь в известной степени условно сегментировано на относительно самостоятельные «зоны» (ТВ, радио, пресса, Интернет). Процессы технологической конвергенции стремительно меняют всё медиаполе: граница между, например, ТВ и Интернетом становится условной, а пресса воспроизводит себя в новой форме на новых медиаплатформах (газета для планшетных устройств, e-zines и т.д.). Практики исследования медиа становятся не в меньшей степени саморазворачивающимися, чем их объект – массмедиа. В этом контексте массмедиа выступают в качестве объекта привязанности (*object of attachment*) для медиаисследований [Knorr Cetina 2000].

Парадоксальность массмедиа как объекта познания в том, что они как эпистемический объект, также генерируют знание, которое стремятся конструировать в академической среде. Так, жанры журналистских произведений являются предметом изучения медиалингвистов, и в то же время профессионалы в редакциях совершенствуют требования к форме подачи материала. Коммуникативисты выявляют манипулятивную природу электоральных высказываний, в то время как политтехнологи планируют публичные выступления своих клиентов. При этом дискуссионным является вопрос о том, насколько академические эпистемические практики «эффективнее» профессиональных практик.

Эпистемическая культура профессионалов более подвижна, более мобильна, хотя и в большей степени строится на имитационных практиках, интуиции и опытной оценке эффективности – практиках, не характерных для

академической эпистемической культуры. Научные исследования медиапрактик получают примерно тот же результат, который производится в офисах и редакциях, но со значительной задержкой. Медиатехнологи на производственных совещаниях, по всей видимости, производят разбор когнитивных структур и коммуникационных техник быстрее, информативнее и «эффективнее» (в смысле прагматики профессиональных действий), чем это делают исследователи, но со вполне сопоставимым эпистемическим результатом. В результате, продюсеры телеканалов и выпускающие редакторы определяются коммуникантами в медиасистеме как те, кто обладает таким же экспертным знанием, как и медиаисследователи.

### **3. Конструирование медиа?**

Мы специально хотели бы обострить эту проблему, но в несколько ином ключе. Перспективным является найти ответ на вопрос «кто кого познаёт – медиаисследователи – массмедиа или наоборот?» Медиаисследования могут трактоваться как такой же эпистемический объект для массмедиа, как и массмедиа – для медиаисследований. В таком ключе массмедиа тоже могут расцениваться как эпистемическая культура, центральным элементом которой выступает такой эпистемический объект как экспертное знание.

Можем мы утверждать, что массмедиа и медиаисследования – это части одной эпистемической культуры? Media studies заинтересованы в массмедиа не только как в «объекте привязанности», но и как в инструменте трансляции производимого знания, в то время как для массмедиа интерес к медиаисследованиям и теории медиа представляет собой «пролиферацию новых свойств», обеспечивающих «безостановочное продуцирование механизма в тонкой подстройке» [Ивахненко 2011: 241]. «Вскрытое» исследователем-экспертом и эпистемически представленное медийное действие (например, манипуляция) незамедлительно встраивается в структуру поведения системы массмедиа. Массмедиа участвуют в разделяемой с медиаисследованиями эпистемической культуре в качестве акторов, а не инструмента, и принуждают знать о себе то, чем они ещё не являются – массмедиа становятся тем, что мы знаем о них. Таким образом, происходит конструирование медиа: медиаисследователи, изучая медиа, открывают «чёрный ящик» (термин Б. Латтура), в результате чего латентное, скрытое знание становится эксплицитным для самих массмедиа и объектуализируется в качестве всеми распознаваемых имманентных свойств медиасистемы. Иными словами, массмедиа воспроизводят и развивают себя посредством нашего знания о них.

**Заключение.** Подобная постановка проблемы, безусловно, требует серьёзных теоретических и практических разработок, однако уже на этапе проблематизации становятся очевидными некоторые промежуточные положения. Сформулируем их в форме выводов к нашим размышлениям.

Во-первых, представляется важным изучение не столько медиатекстов ради самих текстов, не столько их структуры и жанров, сколько отношений, в которые вступают произведенные тексты с адресатами, коммуникаторами и исследователями как агентами различных эпистемических культур.

Во-вторых, медиатизация научного знания о массмедиа – это, безусловно, операция медиаисследований и теории медиа. Но это также и рекурсивная операция массмедиа. Мы наблюдаем в данном случае подчинение медиаисследовательских практик «логике» массмедиа.

### **Библиографический список**

- Антоновский А.Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? // Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – С. 221-248.
- Антоновский А.Ю. Социоэпистемология: О пространственно-временных и личностно-коллективных измерениях общества. – М.: Канон+, 2011.
- Дудина В.И. Экспертные культуры и скрытая учебная программа в высшем образовании // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – 8 (2). – С. 93-125.
- Ивахненко Е.Н. Аутопоейзис эпистемических объектов в современных обществах знания // Человек.Ru. – 2011. – №. 7. – С. 229-254;
- Ивахненко Е.Н., Атталева Л.И. Аутопоейзис «эпистемических вещей» как новый горизонт построения социальной теории // Вопросы социальной теории: Научный альманах. Том VII. Вып 1-2. 2013-2014. Человек как субъект конструирования. – М.: Издательство Независимого института гражданского общества, 2015. – С. 96-107.
- Лавринчук Е.А. Социальные сети как эпистемические объекты // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. – 2010. – № 13 (56). – С. 63-70.
- Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. – 2003. – №. 3. – С. 20-39.
- Латур Б. Где недостающая масса? Социология одной двери // Социология вещей: сб. статей. – М., 2006. – С. 199-223.
- Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005.
- Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005.
- Луман Н. Самоописания / пер. с нем. А.Ю. Антоновского, Б. Скуратова, К. Тимофеевой. – М.: Издательство «Логос», ИТДГК «Гнозис», 2009.
- Пастухов А.Г. Медиальность – новое свойство текста? // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв.ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С. 52-67.



- Couldry, N. *Actor network theory and media: do they connect and on what terms?* In: Hepp, A., Krotz, F., Moores, S. and Winter, C. (eds.), *Connectivity, networks and flows: conceptualizing contemporary communications*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008, pp. 93-110.
- Couldry, N. *Media, Society, World. The Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press, 2012.
- Knorr Cetina K., Bruegger U. *The Market as an Object of Attachment: Exploring postsocial Relations in financial Markets // Canadian Journal of Sociology*. – 2000. – C. 141-168.
- Knorr Cetina K. *Epistemic Cultures: How the Sciences make Knowledge*. – Harvard University Press, 2009.
- Knorr-Cetina K. D. *The Manufacture of Knowledge: An Essay on the constructivist and contextual Nature of Science*. – Elsevier, 2013.

**Kozhemyakin Evgeniy A. MASS MEDIA AND MEDIA STUDIES: EPISTEMIC OBJECT VS. EPISTEMIC CULTURE**

**Summary:** The paper problematizes the epistemic status of mass media as the key object of media studies. The author observes the perspectives for social epistemological approach to mass media, which interprets mass media as the epistemic object (i.e. the object that changes ensuing the unfolding of knowledge about it). Accordingly, media studies are regarded as the epistemic culture that is possible due to its own epistemic object.

**Key Words:** mass media, epistemic object, epistemic culture, media studies, social epistemology.