

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

Дилбар Абдукадировна ИСАЕВА

доцент

доктор философии (PhD) по философским наукам
Бухарский государственный технический университет
Бухара, Узбекистан

Аннотация

В статье медиареальность рассматривается как система социального конструирования, объединяющая дискурсивные и алгоритмические механизмы производства смыслов. Анализируется влияние цифровых технологий и платформенной экономики на трансформацию процессов восприятия и формирование постчеловеческого субъекта. Показано, что медиареальность выступает активным фактором формирования социальной реальности.

Ключевые слова: медиареальность, социальное конструирование, алгоритмы, цифровые медиа, дискурс, платформенная экономика, аффективность, постчеловеческий субъект, симуляция, гиперреальность.

MEDIAREALLIK IJTIMOİY KONSTRUKSIYALASH TIZIMIDA

Dilbar Abdukadirovna ISAYEVA

Dotsent

falsafa fanlari bo'yicha (PhD) falsafa doktori
Buxoro davlat texnika universiteti
Buxoro, O'zbekiston

Annotatsiya

Maqolada mediareallik ijtimoiy konstruksiyalash tizimi sifatida talqin qilinib, unda diskursiv va algoritmik ma'no ishlab chiqarish mexanizmlari tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalar hamda platforma iqtisodiyotining idrok jarayonlari va postinson subyekt shakllanishiga ta'siri ko'rib chiqiladi. Mediareallik ijtimoiy voqelikni shakllantiruvchi faol omil sifatida yoritiladi.

Tayanch so'zlar: mediareallik, ijtimoiy konstruksiya, algoritmlar, raqamli media, diskurs, platforma iqtisodiyoti, affektivlik, postinson subyekt, simulyatsiya, giperreallik.

Для глубокого осмысления медиареальности как метода социального конструирования мира необходимо обратиться к ее языковым и дискурсивным основам. В отличие от классических теорий коммуникации, где язык воспринимался как средство передачи предшествующих значений, современная философия рассматривает его как продуктивную силу, формирующую саму реальность. В этом ключе медиапространство выступает

в роли особой дискурсивной среды, где происходит не только циркуляция смыслов, но и их генерация.

Ключевую роль в понимании этой проблематики играет теория дискурса, которая трактует социальную реальность как результат борьбы за закрепление значений. Эрнесто Лаклау и Шанталь Муфф указывают, что любое социальное образование базируется на временной фиксации смыслов, остающейся открытой для последующей переинтерпретации [1]. В медиареальности этот аспект становится принципиальным: смыслы не достигают окончательной стабилизации, а пребывают в состоянии постоянного смещения и перераспределения.

Дискурсивный характер медиареальности проявляется также в ее функционировании как пространства артикуляции, где разнородные элементы – тексты, образы, данные – интегрируются в определенные смысловые конфигурации. Подчеркивая, что эти конфигурации не являются нейтральными, стоит отметить их структурирование в соответствии с логиками власти, экономических интересов и технических ограничений. Таким образом, медиареальность представляет собой поле гегемонии, на котором разные акторы стремятся утвердить собственные интерпретации мира как доминирующие.

Особое значение в этом процессе приобретает код, выступающий в качестве специфического способа организации медиареальности. В цифровой среде код перестает быть сугубо техническим инструментом, превращаясь в фундаментальный принцип структурирования реальности. Как подчеркивает Лев Манович, новые медиа характеризуются «принципом цифрового представления», в рамках которого любые объекты могут быть трансформированы в данные и подвергнуты алгоритмической обработке [2]. Это придает медиареальности вычислительный характер, а ее структуре – логику программного кода.

Такая трансформация оказывает существенное влияние на процессы смыслообразования. Если в традиционных медиа смысл формировался через

интерпретацию текста или образа, то в цифровой среде он все чаще возникает в результате вычислительных процедур. Алгоритмы не ограничиваются обработкой информации, но участвуют в ее интерпретации, осуществляя отбор, ранжирование и комбинирование данных по заданным параметрам. В итоге медиареальность оказывается структурированной не только дискурсивно, но и алгоритмически.

В этой связи полезно обратиться к концепции «алгоритмической культуры», предложенной Тедом Стрипхасом, рассматривающим алгоритмы как ключевых участников культурного производства [3]. Алгоритмы не просто организуют доступ к информации, а формируют условия ее восприятия, влияют на то, какие смыслы становятся видимыми и значимыми. Следовательно, медиареальность выступает пространством взаимодействия человеческих и не человеческих акторов, совместно участвующих в конструировании мира.

Алгоритмизация медиареальности приводит к формированию особой рациональности, которую можно охарактеризовать как «операциональную». В ее рамках значение определяется не столько содержанием, сколько функциональной эффективностью – способностью захватывать внимание, вызывать реакцию и стимулировать взаимодействие. Это влечет за собой трансформацию критериев значимости: приоритет смещается с истинности или обоснованности на эффективность циркуляции в медиасреде.

Данная логика тесно связана с экономикой платформ, где производство смыслов подчиняется коммерческим интересам. Как указывает Ник Срничек, цифровые платформы функционируют как специфические экономические структуры, основанные на сборе и обработке данных [4]. В этом контексте медиареальность рассматривается как ресурс для генерирования прибыли, а смыслы выступают как элементы, подлежащие оптимизации согласно рыночным критериям.

Процессы смыслообразования в медиареальности оказываются интегрированными в капиталистические механизмы аккумуляции. Внимание

пользователей становится товаром, продаваемым рекламодателям, а контент – инструментом его удержания. Это ведет к формированию специфической «семиотической экономики», где знаки и значения выступают экономическими ресурсами. В итоге медиареальность приобретает не только культурное, но и экономическое измерение, что существенно усложняет ее анализ.

Важным аспектом данной трансформации является перестройка статуса субъекта. В традиционных теориях субъект рассматривался как источник смысла, осуществляющий интерпретацию и осмысление реальности. Однако в медиaprостранстве субъект все чаще оказывается вовлеченным в процессы, выходящие за пределы его контроля. Его действия, предпочтения и реакции фиксируются, анализируются и используются для дальнейшего структурирования медиареальности. Таким образом, субъект выступает одновременно и производителем, и объектом производства смыслов.

Эта двойственность особенно отчетливо проявляется в цифровых платформах, где пользователь, создавая контент, одновременно генерирует данные для алгоритмической обработки. В итоге возникает своеобразная «петля рефлексивности», при которой медиареальность адаптируется к поведению пользователя, а пользователь – к структурам медиареальности. Это усиливает определенные паттерны восприятия и поведения, способствуя стабилизации конкретных смысловых конфигураций.

Значительную роль в этих процессах играет аффективное измерение медиареальности. Современные медиа ориентированы на производство и управление эмоциями, учитывая, что именно аффекты оказываются наиболее эффективным средством привлечения внимания. Как отмечает Сара Ахмед, эмоции нельзя ограничивать внутренними состояниями субъекта; они циркулируют в социальных пространствах, формируя коллективные настроения и идентичности [5]. В медиареальности это подразумевает тесную связь производства смыслов с производством аффектов.

Аффективная насыщенность медиареальности усиливает ее симулятивный характер. Эмоционально заряженные образы и нарративы могут восприниматься как более «реальные», чем фактическая информация, что смещает стандарты достоверности. Таким образом, медиареальность становится пространством, где аффективная убедительность зачастую превалирует над рациональной аргументацией.

Дополнительное измерение анализа возникает при рассмотрении медиареальности через призму цифровой онтологии. Ян Богост предлагает рассматривать цифровые объекты как обладающие собственной онтологической спецификой, не редуцируемой к человеческому восприятию [6]. Это означает, что медиареальность включает не только символические структуры, но и материально-технические процессы, участвующие в создании мира. Следовательно, медиареальность предстает как гибридное образование, соединяющее символическое и материальное.

Для полноты понимания медиареальности следует сосредоточить внимание на ее роли в формировании постчеловеческого субъекта. В медиапространстве человек перестает выступать автономным источником смыслов: его опыт, внимание и когнитивные процессы тесно переплетаются с алгоритмами, цифровыми агентами и генеративными системами. Кэтрин Хейл подчеркивает, что современного субъекта следует воспринимать как гибрид человеческого и технологического, где граница между биологическим и цифровым становится условной [7]. Этот «цифровой субъект» функционирует как создатель смысла и объект алгоритмической интерпретации, что существенно трансформирует онтологию человеческого в медиареальности.

Симуляция, в терминологии Бодрийяра, перестает быть копией реальности и становится самостоятельной реальностью, влияющей на социальное поведение [8]. Генеративные алгоритмы создают контент, который может не иметь оригинала в физическом мире, но воспринимается пользователями как «реальный». Взаимодействие с такими симуляциями

формирует уникальные модели внимания и восприятия, где эмоциональные и когнитивные реакции на виртуальные объекты становятся частью повседневной социальной практики.

Социальная философия медиареальности не может игнорировать ее экономические аспекты. Цифровые платформы создают «платформенный надзорный капитализм», в рамках которого внимание и поведение пользователей становятся объектами коммерческого использования [9]. Медиареальность в этом контексте подчиняется логике извлечения прибыли, что влияет на структуру смыслов и приоритеты информации. Алгоритмы не только отбирают контент, но формируют поведение пользователей и через это – социальную реальность, замыкая экономико-смысловой регулятивный цикл.

Особое значение имеет дискурсивное измерение медиареальности. Языковые практики – комментарии, хештеги, мемы, теги – становятся структурирующими элементами коллективного опыта. Подобные практики способствуют формированию новых форм политического действия и культурной идентичности. Алгоритмы, ранжируя и воспроизводя эти элементы, конструируют новые нормы интерпретации, закрепляя доминирующие смыслы и одновременно сохраняя возможности для альтернативных дискурсов и критических практик.

Этический аспект медиареальности проявляется в трансформации статуса субъекта. Цифровой опыт влияет на восприятие реальности, перестраивает структуры внимания и изменяет формы взаимодействия и коллективного существования. Возникает феномен «постчеловеческого субъекта», чьи когнитивные, аффективные и социальные функции частично делегированы алгоритмам и искусственному интеллекту. Это требует пересмотра философских и этических представлений об ответственности, автономии и свободе, а также разработки новых стратегий критической медиапрактики.

Подводя итог, можно утверждать, что медиареальность представляет собой не просто пространство циркуляции информации, а сложную многомерную систему, в которой социальное конструируется через взаимосвязь технологического, дискурсивного, аффективного и экономического факторов. Она не сводится к пассивной репрезентации действительности: медиапространство активно формирует условия восприятия, мышления и взаимодействия, создавая уникальные структуры опыта, ранее невозможные в классических социальных контекстах.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Laclau E., Mouffe Ch. Hegemony and Socialist Strategy. - London: Verso, 2001. – 197 p. <https://files.libcom.org/files/ernesto-laclau-hegemony-and-socialist-strategy-towards-a-radical-democratic-politics.compressed.pdf>
2. Manovich L. The Language of New Media. - Cambridge: MIT Press, 2001. – 354 p. <https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev-The-Language-of-the-New-Media.pdf>
3. Striphas T. “Algorithmic Culture” // European Journal of Cultural Studies. 2015. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549415577392>
4. Srnicek N. Platform Capitalism. - Cambridge: Polity Press, 2017. – 92 p. <https://mudancatecnologicaedynamicacapitalista.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/platform-capitalism.pdf>
5. Ahmed S. The Cultural Politics of Emotion. - Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004. – 256 p. <https://pratiquesdhospitalite.com/wp-content/uploads/2019/03/245435211-sara-ahmed-the-cultural-politics-of-emotion.pdf>
6. Bogost I. Alien Phenomenology, or What It’s Like to Be a Thing. - Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012. – 168 p. <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.cttsdq9>
7. Hayles N. K. How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics. - Chicago: University of Chicago Press, 1999. – 350 p.

https://monoskop.org/images/5/50/Hayles_N_Katherine_How_We_Became_Posthuman_Virtual_Bodies_in_Cybernetics_Literature_and_Informatics.pdf

8. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции. – Москва: ПОСТУМ, 2015. – 240 с.

9. Zuboff Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism.
https://books.google.co.uz/books/about/The_Age_of_Surveillance_Capitalism.html?hl=ru&id=W7ZEDgAAQBAJ&redir_esc=y