

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-169522

МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ ОБРАЗ БУДУЩЕГО: МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: в статье исследуется механизм формирования образа будущего в современном медиапространстве. Обосновывается положение о том, что медиапространство не задаёт аудитории единственный готовый образ будущего, а формирует пространство тем, сценариев и смысловых конструкций, внутри которого осуществляется индивидуальная и коллективная интерпретация возможных состояний социальной реальности. Рассматриваются механизмы селекции информации, формирования медиаповестки, репрезентации, эмоционального кодирования и интерпретации. Особое внимание уделяется теории agenda-setting, информационному неравенству и неоднородности аудитории. Предлагаются авторские определения «образа будущего» и «медиаатизированного образа будущего», а также формулируется принцип селективной медиаатизации будущего.

Ключевые слова: образ будущего, медиаатизированный образ будущего, медиапространство, медиаповестка, agenda-setting, медиарепрезентация, информационное неравенство, эмоциональная модальность.

Представления о будущем занимают особое место в структуре общественного сознания. В отличие от представлений о прошлом или настоящем, будущее не обладает непосредственной эмпирической данностью. Оно существует преимущественно в форме предположений, ожиданий, прогнозов, сценариев и символических образов.

Поэтому значительная часть представлений о возможных состояниях социальной реальности формируется опосредованно – через коммуникацию. Особое

значение в этом процессе приобретает медиапространство, поскольку именно в нём происходит постоянный отбор тем, событий и проблем, которым придаётся общественная значимость.

При этом было бы неправомерно сводить влияние медиапространства к прямой передаче аудитории определённого представления о будущем. Между медиасообщением и индивидуальным образом будущего существует сложная система промежуточных процессов: отбор информации, формирование повестки, выбор формы репрезентации, эмоциональное кодирование, восприятие и интерпретация.

В настоящей статье предлагается рассмотреть эти процессы как последовательные элементы формирования медиатизированного образа будущего.

Образ будущего может рассматриваться как система представлений субъекта о возможных, вероятных или желательных состояниях социальной реальности. Такие представления формируются на основе взаимодействия непосредственного опыта, знаний, ценностей, ожиданий и поступающей извне информации.

В медиапространстве будущее становится предметом символического конструирования. Средства массовой коммуникации и другие участники медиасреды предлагают аудитории определённый набор тем, прогнозов, сценариев и оценок, через которые возможные изменения социальной реальности получают смысловую форму.

В рамках настоящего исследования предлагается следующее рабочее определение:

образ будущего – это индивидуально или коллективно сформированная система представлений о возможных, вероятных или желательных состояниях социальной реальности, возникающая в результате взаимодействия личного опыта, знаний, ценностей, ожиданий и медиарепрезентаций и выполняющая функцию ориентира при оценке настоящего и выборе возможных моделей поведения.

Такое определение подчёркивает двойственную природу образа будущего. С одной стороны, он связан с внешними информационными воздействиями; с

другой – не может быть сведен к ним, поскольку окончательное содержание представления зависит от особенностей субъекта.

На этой основе вводится более узкое понятие – медиатизированный образ будущего.

Медиатизированный образ будущего представляет собой образ возможного состояния социальной реальности, формируемый и распространяемый посредством медиарепрезентаций, которые задают аудитории определённый набор тем, сценариев, символов и эмоциональных оценок будущего.

Таким образом, медиатизированный образ будущего является не готовой картиной, передаваемой от медиапроизводителя к аудитории, а результатом взаимодействия медиакommunikационного процесса и активности реципиента.

Современный человек функционирует в условиях постоянного информационного избытка. А. Д. Еляков связывает проблему информационной перегрузки с необходимостью формирования индивидуальной информационной культуры, предполагающей осознание целей поиска, концентрацию на необходимой информации и фильтрацию несущественного содержания [1, с. 120, 121].

Для формирования образа будущего эта проблема приобретает особое значение. Потенциальное множество возможных сценариев будущего значительно превосходит объём информации, который может быть одновременно воспринят отдельным человеком.

Следовательно, первым условием формирования образа будущего становится селекция. Из информационного потока выделяются определённые темы, события, проблемы и сценарии, которые получают возможность дальнейшего осмысления.

При этом селекция осуществляется на нескольких уровнях. Она может происходить в редакционной политике медиа, посредством алгоритмических механизмов цифровых платформ, в деятельности социальных групп и сообществ, а также непосредственно самим пользователем.

В результате образ будущего формируется уже на первом этапе не из всего множества потенциально доступной информации, а из ограниченного набора медиарепрезентаций.

Данный механизм позволяет сформулировать принцип селективной медиатизации будущего: образ будущего формируется в условиях ограниченного внимания и потому зависит не только от содержания медиапространства, но и от механизмов отбора информации, определяющих, какие сценарии будущего становятся доступными субъекту для осмысления, а какие остаются за пределами его информационного поля.

Следующим этапом является формирование медиаповестки.

В классической теории agenda-setting М. МакКомбса и Д. Шоу внимание аудитории рассматривается как ресурс, распределение которого связано с интенсивностью освещения различных общественных вопросов средствами массовой информации [2, с. 188–195].

Принципиально важно, что медиаповестка не должна пониматься как прямой механизм формирования готовых убеждений. Её основная функция состоит в выделении определённого круга тем и проблем, которые получают возможность стать предметом общественного внимания.

В отношении будущего данный механизм приобретает особую специфику. Если событие настоящего потенциально может быть проверено посредством непосредственного опыта, то будущее лишено такой возможности. Оно существует в форме предположений и сценариев.

Поэтому особое значение получают темы, которые являются для аудитории новыми или недостаточно освоенными. П. С. Гуревич отмечает, что сообщения массовой коммуникации оказывают большее воздействие в отношении новых или ещё неустоявшихся проблем, тогда как по вопросам, имеющим устойчивую интерпретационную основу, аудитория демонстрирует большую стабильность установок [3, с. 163].

Применительно к образу будущего это означает, что в условиях неопределённости медиаповестка может выполнять функцию одного из основных

источников символических ориентиров. Она задаёт тематическое поле, внутри которого определённые направления развития общества начинают восприниматься как значимые и заслуживающие внимания.

Однако одна и та же медиаповестка может порождать различные представления о будущем. Это связано с различиями в опыте, ценностях, знаниях и информационной компетентности аудитории.

Аудитория как активный участник формирования образа будущего

Неоднородность аудитории является принципиальным фактором формирования образа будущего.

Современная цифровая коммуникация не предполагает существования единой массовой аудитории, одинаково воспринимающей одни и те же сообщения. Пользователи различаются по уровню информационной компетентности, профессиональному опыту, характеру медиапотребления и способности критически интерпретировать содержание.

Данная проблема связана с трансформацией информационного неравенства. Теория информационного разрыва П. Тиченора, Г. Донохью и К. Олиена связывала различия в усвоении информации с неравномерностью доступа к информационным ресурсам и социально-экономическими различиями [4, с. 159–170].

В цифровой среде доступ к базовым каналам коммуникации во многих случаях расширился, однако это не устранило различия между пользователями. Они частично переместились на уровень поиска, оценки, интерпретации и практического использования информации.

Следовательно, информационное неравенство необходимо рассматривать не только как различие в объёме доступных сведений, но и как различие в способности превращать информационный поток в осмысленное знание.

Для образа будущего это особенно важно. Два субъекта могут получать информацию из одного и того же медиaprостранства, но формировать на её основе различные представления о возможном развитии общества.

Таким образом, медиатизированный образ будущего возникает не в результате автоматического усвоения медиасообщения, а в процессе его включения в индивидуальную систему знаний, опыта и ценностей.

Репрезентация будущего и эмоциональная модальность

После отбора информации и включения проблемы в медиаповестку возникает следующий уровень – её репрезентация.

Одно и то же направление развития может быть представлено через различные смысловые и визуальные конструкции. Например, технологическое изменение может описываться как возможность развития, источник новых перспектив, потенциальная угроза, риск потери привычного порядка или неизбежная трансформация.

Таким образом, медиaprостранство определяет не только то, какая тема будущего становится видимой, но и то, в какой эмоциональной рамке она предлагается аудитории.

Особое значение здесь приобретает эмоциональная модальность медиаре-презентации. Возможный сценарий может получать положительную, отрицательную или неопределённую эмоциональную окраску.

Если определённое направление развития регулярно связывается с угрозой, нестабильностью или потерей, оно может становиться элементом тревожного образа будущего. Если тот же сценарий представляется через возможности, развитие и новые перспективы, формируется иная основа для его интерпретации.

При этом эмоциональная насыщенность сообщения не должна автоматически рассматриваться как доказательство манипуляции. Для установления манипулятивного характера воздействия необходимо анализировать содержание сообщения, способы его распространения, коммуникативный контекст и реакцию аудитории.

Более корректно говорить о том, что эмоциональная модальность создаёт определённые условия для интерпретации сценария будущего.

На основании проведённого анализа можно представить механизм формирования медиатизированного образа будущего в виде последовательности:

информационный поток → селекция → медиаповестка → медиарепрезентация → эмоциональное кодирование → восприятие → интерпретация → включение в индивидуальную или коллективную картину мира → образ возможного будущего.

Каждый последующий этап не является простым продолжением предыдущего.

На стадии селекции из общего информационного пространства выделяются отдельные объекты. На стадии формирования медиаповестки они приобретают общественную видимость. Далее определяются способы их репрезентации, включая выбор контекста, визуальных средств, аргументации и эмоциональной модальности. После этого сообщение вступает во взаимодействие с опытом и когнитивными установками аудитории.

Поэтому итоговый образ будущего представляет собой результат многократного преобразования информации.

Предлагаемая модель позволяет также объяснить, почему одна и та же медиаповестка может порождать различные варианты образа будущего. Общая тема может быть одинаковой, однако её интерпретация будет зависеть от того, каким информационным опытом располагает субъект, какие ценности разделяет и насколько способен критически работать с медиасообщениями.

Из изложенного следует, что влияние медиапространства на представления о будущем нецелесообразно описывать через модель прямой детерминации.

Медиапространство не создаёт единственный обязательный образ будущего. Оно формирует пространство доступных для общественного осмысления тем, сценариев и смысловых конструкций.

Это положение позволяет по-новому рассмотреть функцию медиаповестки. Она не только распределяет внимание между проблемами настоящего, но и определяет, какие варианты развития социальной реальности становятся предметом публичного обсуждения.

При этом механизм воздействия имеет нелинейный характер. Одна и та же репрезентация может быть воспринята как желательная возможность, неизбежное изменение, потенциальная угроза либо маловероятный сценарий.

Следовательно, медиатизированный образ будущего формируется на пересечении двух процессов: медиапроизводства, задающего набор доступных символических конструкций, и деятельности аудитории, которая осуществляет их интерпретацию и соотнесение с собственной картиной мира.

Проведённый анализ позволяет рассматривать формирование медиатизированного образа будущего как многоэтапный процесс, включающий селекцию информации, формирование медиаповестки, выбор способов репрезентации, эмоциональное кодирование и последующую интерпретацию сообщения аудиторией.

Ключевой особенностью данного процесса является его нелинейность. Медиапространство не передаёт аудитории готовый образ будущего, а формирует совокупность тем, сценариев, символов и оценок, внутри которой субъект конструирует собственное представление о возможных состояниях социальной реальности.

В статье предлагается разграничивать понятия «образ будущего» и «медиатизированный образ будущего». Первый представляет собой более широкую систему индивидуальных или коллективных представлений о возможных, вероятных или желательных состояниях социальной реальности. Второй акцентирует роль медиарепрезентаций в формировании таких представлений.

Таким образом, механизм формирования медиатизированного образа будущего можно представить как последовательность: селекция – медиаповестка – репрезентация – эмоциональная модальность – интерпретация – интеграция в картину мира.

На каждом этапе происходит сокращение множества потенциальных представлений о будущем и выделение определённых сценариев для дальнейшего общественного осмысления. Поэтому медиапространство следует рассматривать

не как источник единственного заданного образа будущего, а как среду структурирования пространства возможных сценариев.

Список литературы

1. Еляков, А. Д. Информационная перегрузка людей / А. Д. Еляков // Социс. – 2005. – № 5. – С. 114–121.
2. McCombs M. The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36. – P. 176. – DOI 10.1086/267990.
3. Гуревич, П. С. Буржуазная идеология и массовое сознание / П. С. Гуревич. – Москва : Наука, 1980. – 367 с.
4. Tichenor, P. A. Mass media flow and differential growth in knowledge / P. A. Tichenor, G. A. Donohue, C. N. Olien // Public Opinion Quarterly. – 1970. – Vol. 34, No. 2. – P. 159–170.
5. Луман, Н. Реальность масс-медиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского / Н. Луман. – Москва : Праксис, 2005. – 256 с.
6. Бескова, И. А. Индивидуальная реальность и дискурс самопредъявления человека / И. А. Бескова // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. – Москва, 2008. – С. 158–173.
7. Ильин, В. В. Теория познания. Симвология. Теория символических форм / В. В. Ильин. – Москва : Изд-во Московского университета, 2013. – 384 с.
8. Кривых, Л. В. Роль визуального образа в коммуникативном акте / Л. В. Кривых // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. – Москва, 2008. – С. 174–179.
9. Котельникова, Л. А. Визуализация и образ в современной психотерапии / Л. А. Котельникова // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. – Москва, 2008. – С. 206–216.
10. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – Москва : Логос, 2005. – 664 с.
11. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; пер. О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.

12. Фомичева, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.