

ТЕОРИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В статье рассмотрены и охарактеризованы такие направления исследований по теории медиатизации, как коммуникация, датафикация, глубокая медиатизация, которые актуализированы интенсивным применением технологий искусственного интеллекта и появлением новых способов социально-технических взаимодействий.

Ключевые слова: медиатизация; искусственный интеллект; коммуникация; датафикация; колониализм данных.

ТЕОРИЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ВА ЎМОВАХ РАЗВІЦЦЯ ТЭХНАЛОГІЙ

Н. А. Фядотава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nf333@yandex.ru*

У артыкуле разгледжаны і ахарактарызаваны такія напрамкі даследаванняў па тэорыі медыятызацыі, як камунікацыя, датафікацыя, глыбокая медыятызацыя, якія актуалізаваны інтэнсіўным ужываннем тэхналогій штучнага інтэлекту і з'яўленнем новых спосабаў сацыяльна-тэхнічных узаемадзеянняў.

Ключавыя словы: медыятызацыя; штучны інтэлект; камунікацыя; датафікацыя; каланіялізм дадзеных.

Большинство работ по теории медиатизации в ее западноевропейском варианте были либо сосредоточены на институциональных отношениях, либо, согласно социально-конструктивистскому подходу, рассматривали медиа как часть повседневного мира. Как показывают

новейшие исследования, стремительно меняющийся медиаландшафт требует аналитических подходов и концепций, которые выходили бы за рамки тех, что разработаны для традиционных СМИ. Учитывая фокусировку на роли медиа в социальных и культурных изменениях, неудивительно, что теория медиатизации адаптируется к развитию медиа-технологий и форм коммуникации, а научные подходы к пониманию медиатизации получают существенную доработку. Аналитический обзор медиаисследований после 2022 г. (реперная точка – представление компанией OpenAI универсального чат-бота ChatGPT) позволяет обозначить три ключевых вектора внимания: коммуникация, датафикация, глубокая медиатизация.

Коммуникация. В исследованиях медиатизации технологии, взаимодействия и последствия человеко-машинной коммуникации в значительной степени играли подчиненную роль. Исследователь Г. Болин объясняет это сформировавшимся в данной области фокусом на медиа, а не на коммуникации: «...теория медиатизации сосредоточилась на СМИ – как институте и как технологической (а иногда и текстовой) среде – и в меньшей степени на коммуникации» [1]. Это означает, что вопросы коммуникативного ИИ как «технологий, разработанных для выполнения определенных задач в рамках коммуникационных процессов, которые ранее ассоциировались с людьми» [2, с. 3], сталкиваются с трудностями при включении в теории коммуникации и медиатизации.

А. Гузман и С. Льюис (2020), авторы термина «коммуникативный ИИ», считают, что «взаимодействие людей с ИИ – через виртуальных агентов, социальных ботов и программное обеспечение для генерации языка – не вписывается в парадигмы теории коммуникации, которые долгое время фокусировались на общении человека с человеком» [2, с. 1]. И видят устранение этого разрыва между теорией коммуникации и новыми технологиями в научных исследованиях человеко-машинного общения (НМС, Human-Machine Communication).

Область исследований НМС рассматривают как ответ на растущую способность машин действовать независимо или имитировать поведение, подобное человеческому. Она позволяет фокусироваться на том, как люди создают смысл в общении с такими машинами, и последствиях как для отдельных лиц, так и для общества, предполагает переосмысление онтологических оснований, окружающих природу коммуникации и теорию медиа [3].

Датафикация. Если теория медиатизации исходит из того, что медиа становятся все более важными в культуре и обществе, то датафикация

указывает на возросшую важность данных для культуры и общества. Как замечает Г. Болин, усиливающаяся дискуссия о датафикации происходит в течение последнего десятилетия [4, с. 7].

В 2013 г. В. Майер-Шенбергер и К. Кукер [5] ввели термин «датафикация» для определения процесса, который превращает человеческую деятельность в извлекаемую ценность. Этот процесс можно считать особой формой медиатизации, которая имеет оцифровку в качестве предварительного условия, но которая сочетает в себе технологические возможности онлайн-медиа и взаимосвязь между базами данных с радикально новыми бизнес-моделями, которые строятся на предиктивной аналитике.

Поскольку коммуникация в современных обществах в значительной степени осуществляется посредством цифровых медиа и их инфраструктур, в результате чего каждый акт коммуникации связан с процессами генерации данных и автоматизированной обработкой данных, А. Хепп и Н. Коулдри обосновывают тезис колониализма данных и трактуют его как одну из самых далеко идущих попыток перестроить властные отношения в истории человечества.

В узком смысле колониализм данных или «новый захват власти, основанный на данных», проявлен в том, что сегодня каждый институциональный и интерактивный процесс датафицируется, то есть опутывается сложными практиками сбора и анализа данных и еще более сложными процессами их оценки. Краткий перечень датафицируемых отраслей экономики включает сельское хозяйство, образование, здравоохранение, досуг, логистику, туризм и т. д. В результате в каждой из этих областей пересматривается конфигурация того, кто что делает, для кого, для каких целей и с какими полномочиями. Сама информация и ее потоки перестраиваются, что обязательно влечет изменения властных отношений [6, с. 143–144].

В более широком понимании тезис колониализма данных предложено видеть не только через призму развивающегося капитализма, но в более широком историческом контексте. Хепп и Коулдри усматривают прямую параллель между историческим процессом колониализма, «совершенным некоторыми колонизирующими нациями, которые притязали для себя и своей исключительной выгоды на ресурсы всего мира» [6, с. 144], и датафикацией как «прецедентом нового цифрового управления данными, когда человеческая жизнь в ее совокупности, а не только в отдельных эксплуатируемых формациях, становится напрямую доступной корпоративным и правительственным силам извлечения

ценности» [6, с. 144]. «Более тесное переплетение человеческой жизни с силами капитала невозможно себе представить, когда то, что считается действием, взаимодействием и их отсутствием, само по себе, с самого начала, уже зафиксировано как данные для капитала» [6, с. 145], – резюмируют ученые.

Интенсивное переплетение человеческих практик и цифровых технологий формирует **глубокую медиатизацию** [7], которая ставит новые задачи перед медиаисследователями. Одна из значимых методологических проблем – поиск решения, является ли теоретический переход от «социального конструктивизма» к «коммуникативному конструктивизму» достаточным для формулирования соответствующих терминов, описывающих процессы автоматизированной обработки данных как частичного аспекта построения реальности, даст ли он дополнительные инструменты для эмпирической работы?

В эпоху глубокой медиатизации в переосмыслении нуждаются представления о медиазависимости. С одной стороны, глубокая медиатизация означает, что люди все больше зависят от медиатехнологий для управления и навигации своей повседневной жизнью. С другой стороны, проблема в том, что они могут это меньше осознавать из-за непрозрачности и повсеместности алгоритмических культур. Кроме этого, новейшее поколение коммуникативных систем ИИ усиливает социаль-но-технические взаимодействия, в которых как человеческие, так и технологические агенты вступают во взаимоотношения, создавая новые вызовы для социального порядка. Голосовые помощники (Siri, Алиса, Alexa, др.), гуманоидные роботы (Atlas, NAO, iCub др.), технологии ИИ (LLM) становятся общедоступными агентами коммуникации, ориентированными на творческое производство текста и моделирование межличностных отношений. При этом персонализация, человеческое сходство качеств голоса или формы тела подчеркивают тенденцию к «очеловечиванию» систем ИИ.

Учитывая тот факт, что антропоморфизация реализуется и в дизайне, и в интерактивных практиках, ученые обращают внимание на то, как процесс глубокой медиатизации трансформирует социально-технические отношения. При этом эксперты в области коммуникации и медиа видят ожидаемые последствия от внедрения ИИ в медиасферу с позиций технооптимизма, полагая, что будущие разработки в этой области помогут снизить риски и смягчить неблагоприятные последствия, создаваемые текущими технологиями ИИ.

Бібліографічні посилання

1. *Bolin G.* Communicative AI and Techno-Semiotic Mediatization: Understanding the Communicative Role of the Machine // *Human-Machine Communication Special Edition. Volume 7.* 2024. P. 65–81.
2. *Guzman A. L., Lewis S. C.* Artificial Intelligence and Communication: A Human Machine Communication Research Agenda // *New Media & Society.* 2020. № 22(1). P. 70–86.
3. Mediatization and Human-Machine Communication: Trajectories, Discussions, Perspectives / A. Hepp [et al.] // *Human-Machine Communication Special Edition. Volume 7.* 2024. P. 7–21.
4. *Bolin G.* Mediatisation, Digitisation and Datafication: The Role of the Social in Contemporary Data Capitalism // *Central European Journal of Communication.* 2023. № 1(33). P. 7–18.
5. *Mayer-Schönberger V., K. Cukier.* Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think / Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242 p.
6. *Hepp A., Couldry N.* Necessary Entanglements: Reflections on the Role of a «Materialist Phenomenology» in Researching Deep Mediatization and Datafication / *Sociologica.* V. 17. №. 1. 2023. P. 137–153.
7. *Hepp A., Hjarvard S., Lundby K.* Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society / *Media Culture & Society.* 2015. Vol. 37(2). P. 314–324.