Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[vyugina.msu@mail.ru](mailto:vyugina.msu@mail.ru)

**Цифровое пространство в свете концепции медиадиспозитива: как технологии меняют взаимодействие с цифровой аудиторией**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Цифровая аудитория взаимодействует с различными медиапродуктами в рамках цифрового пространства. Устройство и удобство этой среды иллюстрирует концепция «диспозитива» Мишеля Фуко: элементы платформы медиапотребления и их взаимодействие доминируют над содержанием и являются ключевым источником медиаэффектов.

Ключевые слова:диспозитив, цифровая аудитория, цифровое пространство, коммуникация.

Сегодня медиапользователи сами формируют коммуникационную среду, так как решают, какие мультимедийные устройства и технологии интегрировать в личную или деловую жизнь. Это взаимодействие все больше определяется цифровыми технологиями: онлайн-конференции в Zoom, удаленная работа в Microsoft Teams, виртуальное общение из дома вне зависимости от локальных, временных и культурных границ – пандемия показала, насколько важны цифровые пространства для функционирования медиакомпаний и их взаимодействия с аудиторией. В последние годы участие превратилось в «медийное участие».

С другой стороны, цифровые пространства можно рассматривать и на абстрактном уровне, например, через связи, создаваемые цифровыми технологиями между членами рабочих групп. В обоих случаях эти пространства формируются иначе, чем без цифровых технологий, часто даже радикально по отношению к физическим. Научная дискуссия о цифровых пространствах только зарождается, но ее актуальность для медиаисследований уже становится очевидной.

Медиаиндустрия была одной из первых отраслей, затронутых цифровыми технологиями, и с тех пор она претерпела значительные изменения на уровне цепочки создания ценности, организации и поведения аудитории. Чтобы лучше проиллюстрировать этот процесс, необходима теоретическая перспектива, которая позволяет концептуализировать, характеризовать и систематически анализировать цифровые пространства в медиа.

Концепция «диспозитива» Фуко применима в области медиаисследований. В своей первоначальной и гораздо более широкой трактовке концепция диспозитива смещает внимание с медиаконтента на особенности медийных практик и предлагает рассматривать медиаэффекты концептуально. Следовательно, медиа исследуются не как источник информации, а «как социальный или культурный механизм восприятия» [4]. Здесь «диспозитив» означает скорее аппарат, используемый для создания, доставки и потребления медиа, и общую среду, в которой происходят эти процессы.

Мишель Фуко охарактеризовал «диспозитив» на трех уровнях. На первом, так называемом «внешнем» уровне диспозитив понимается как решительно разнородный ансамбль, включающий дискуссии, институты, структуру, законы, административные меры, публичные заявления, философские или моральные тезисы. Общим для этого подхода является утверждение о том, что СМИ (как и другие социальные институты) связаны со стратегией государства и власти [4; 5].

Второй уровень – «интенциональный» – показывает, что сам диспозитив представляет собой сеть, которая может соединять все элементы. Другими словами, анализ диспозитива Фуко помогает проанализировать историю коммуникации, основанную на технологиях, понять суть их взаимодействия и приоритеты. В этом смысле особенно актуальной представляется разработка диспозитива социальных сетей. Он может быть введен в качестве инструмента изучения практики медиапотребления, а также экономических и социальных аспектов социальных сетей.

Но связи, образующие коммуникационную сеть, не следует рассматривать как простую сумму элементов. Необходимо выявить, что стало основой коммуникации. Таким образом, мы приходим к пониманию третьего уровня диспозитива, который можно назвать «стратегическим». Стратегия диспозитива определяет, как формируется коммуникационная сеть. В соответствии с этим текущие медиаисследования можно считать диспозитивными в контексте развития цифровых технологий [3].

Следовательно, понятие диспозитива указывает на процесс субъективации. Медиа представляют собой регулируемую практику, которая с помощью различных механизмов (включая частоту публикаций, ангажированность, цифровые технологии и редакционные стандарты) систематически производит различные формы власти и знаний [4], которые потребляются аудиторией в процесс субъективации. В связи с этим область диспозитивного анализа имеет потенциал в медиаисследованиях.

Литература:

1. Майоров Н. В. Понятия дискурса и диспозитива в контексте медиаисследований // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 145–148.
2. Томин Л. В. Аффективный диспозитив: идеология в средствах массовой информации и социальных медиа // Государство и граждане в электронной среде. 2018. Вып. 2. С. 59–65.
3. Larroche V. (2019) The Dispositif: A concept for Information and Communication Sciences. Wiley.
4. Stauff M. (2008) Die Cultural Studies und Foucault. Macht, Diskurs, Gouvernementalität. In: Clemens Kammler & Rolf Parr (eds.) Foucault in den Kulturwissenschaften: Eine Bestandsaufnahme. S. 113–134.
5. Zajc M. (2015) The Social Media Dispositive and Monetization of User-Generated Content. In: The Information Society, 31:1. Pp. 61–67.