

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ THEORETICAL RESEARCH

### Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве

**Д.А. ХОРОШИЛОВ\*,  
ФГБОУ ВО МГУ имени М.В. Ломоносова,  
Москва, Россия,  
d.khoroshilov@gmail.com**

*В настоящей статье аргументируется теоретическая гипотеза, согласно которой отечественная концепция социального познания как конструирования образа социального мира (Г.М. Андреева) требует существенного дополнения с точки зрения новых исследований глубинной медиатизации повседневности (Н. Коулдри, А. Хепп). Вслед за этими социологами предлагается говорить о медиаконструировании образа мира, т.е. опосредствовании его языком медиакоммуникаций. Языковой код медиа — не вербальный, а образно-визуальный — анализируется в эпистемологическом контексте «визуального поворота» гуманитарных наук. Реализацией тренда в отечественной психологии является эстетическая парадигма исследования повседневности (Т.Д. Марцинковская, М.С. Гусельцева, Д.А. Хорошилов). Ее основная идея — сопоставление языков научных понятий и образов искусства и медиа, позволяющее эксплицитовать «режимы»/«оптики видимости» повседневной жизни общества и культуры. В заключении статьи дается эстетико-психологическое объяснение феномена глубинной медиатизации социального познания, начиная от классических повестей Н.В. Гоголя и заканчивая популярным сериалом «Черное зеркало».*

**Ключевые слова:** *глубинная медиатизация, социальное познание, образ социального мира, визуальный поворот, эстетическая парадигма.*

#### Для цитаты:

Хорошилов Д.А. Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 9–22. doi:10.17759/sps.2019100402

\* Хорошилов Дмитрий Александрович — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник кафедры социальной психологии, факультет психологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, d.khoroshilov@gmail.com

## Медиаконструирование образа социального мира

Настоящая статья начинается с вопроса, который был поставлен (честно признать, мимоходом) в одной из последних работ Г.М. Андреевой [1]: может ли современный человек самостоятельно построить образ мира, в котором он живет, или для него этот образ изначально опосредован средствами массовой информации? Ибо «что есть мир, мы узнаем из медиа. Вообще все, что сегодня выступает как восприятие, — все равно уже пропущено через фильтр медиа» [9, с. 99]. Действительно ли медиа «околдовывает» сознание, и способна ли психологическая наука развеять вездесущие чары цифровой эпохи?

Читателям известно, что в концепции Г.М. Андреевой, объединяющей идеи культурно-деятельностной психологии и социального конструкционизма, социальное познание определяется как процесс конструирования образа мира, опосредующий практическую деятельность в реальном мире. Заимствованное из поздних рассуждений А.Н. Леонтьева понятие образа мира конкретизирует содержание общественного и массового сознания как символической системы представлений общества о самом себе, объясняя его взаимосвязь с сознанием отдельного человека. «Индивидуальное сознание живет тем, что находится в постоянном общении с другими, постоянно усваивая общественные мысли и отчуждая свои» [31, с. 357].

Образ мира выступает в качестве языкового знака сознания [32], чья функция — регуляция деятельности и совладание с неопределенностью [38]. Т.Д. Марцинковская, сопоставляя взгляды Л.С. Выготского и Г. Шпета, делает

важный вывод, что «социальное бытие человека превращает его в социальную личность, поведение которой служит определенным знаком для других людей и одновременно для него самого» [29, с. 119]. Личность — знак социального бытия! Запомним формулу и вернемся к ней позже. Поскольку образ мира — интегральная характеристика познавательной сферы личности, опосредуемой знаковыми системами, то логично предпринять следующий шаг — рассмотреть различные языки (в широком смысле слова), которые существуют в обществе и культуре.

Не будет большим преувеличением утверждение, что основным языком конструирования образа социального мира в современном обществе является *язык медиа*, включающий в себя элементы традиционных знаковых систем (от науки до искусства). Потому Ж. Бодрийяр называл медиа «пожирателем» всех социальных коммуникаций [8]. Индустрия медиакоммуникаций — это сложная система технологических и институциональных отношений, в рамках которых производятся и потребляются образно-символические формы, доступные в пространстве и времени (когда и где удобно) для широкой публики [24].

Эффекты влияния медиа на установки и представления аудитории — тема традиционная для социальной психологии, начиная, пожалуй, с исследований убеждающей коммуникации Йельской школы [49]. М. Кастельс [23] отмечает: институты и технологии медиа, действующие на макроуровне общественного сознания, актуализируют такие специфические когнитивные механизмы, как *установление повестки дня* (agenda setting), *фрейминг* и *прайминг*, которые конструируют *предвзятое отношение* к социальной информации, «сообщая» ау-

дитории не только о чем, но и как именно ей следует думать. Отечественные психологи [7] рассматривали медиа как технологически оснащенную форму *общения* между большими группами (коллективными субъектами), при этом особое внимание всегда уделялось языку массовых коммуникаций [25].

В наше время следует говорить, по видимому, не просто о «влиянии» и «воздействии» медиа на социальное познание, а о трансформации последнего как высшей психической функции, опосредствованной культурными средствами информационных и виртуальных технологий [15; 36; 40]. Стало принятым говорить о взаимопроникновении и смешении «реального» и «виртуального» пространства [29]. Выделяются новые социокультурные патопсихологические синдромы «хронической усталости» от постоянного пребывания в интернете и неконтролируемого страха остаться без средства связи [2]. Коммуникация в социальных сетях запускает «спираль саморекламы и зависти», т.е. взаимное обновление профиля из-за невыгодных социальных сравнений и переживаний зависти, что является фактором риска аффективных расстройств [17].

Коль скоро признается решающее значение языка медиа для построения образа социального мира, следует внести дополнительную ясность в термины, используемые нами в дальнейшем. Мы будем говорить не просто о *медиации* (опосредствовании) социального познания как высшей психической функции, а о его *медиатизации* (внутренней перестройке) новыми информационными и виртуальными технологиями, которые выступают инструментами, орудиями или знаками современной культуры. Медиатехнологии «провоцируют» новое

психологическое содержание социальной жизни [3], которое в исследованиях описывается через множество дискретных характеристик. Важнейшая из них — *интерактивность* медиа. Но не является ли она иллюзорной, а ее якобы активный и автономный пользователь — «марионеткой необходимости» социальных структур, согласно предостережению П. Бурдьё [10]?

Эмпирические данные психологии не дают понимания трансформации повседневности человека как целостного жизненного мира: новые технологии имеют непредсказуемые последствия, создавая отдельное измерение бытия, о чем в свое время рассуждал М. Маклюэн [27]. Раз медиа — язык репрезентации социальной реальности, социологи считают нужным дополнить классическую концепцию социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [6] понятием медиатизации [50], благодаря чему сегодня принято говорить о *медиаконструировании социального мира* [48].

Приставка «глубинная» к медиатизации указывает здесь на взаимосвязь между изменениями коммуникативных технологий и изменениями общества и культуры [34]. *Глубинная медиатизация* заключается в том, что образ мира выходит за пределы частного мира человека и складывается из представлений и переживаний, все менее специфичных для него лично, но рассчитанных на всех; опыт замещается переживанием, а повествовательность — дискретной информацией [45]. Происходит замещение корпуса социального знания, ранее накапливаемого в межличностном общении, «большими данными» (Big Data). Человек обратится, в первую очередь, к обезличенной информации поисковых систем («Ok, Google!»), а не к другому человеку.

Некоторые результаты основополагающего исследования медиатизации Н. Коулдри и А. Хеппа [48] можно «переложить» на структурные измерения образа социального мира, по Г.М. Андреевой: образ личности — идентичность, образ группы — социальные представления, образ пространства и времени.

*Во-первых*, возникают новые типы социальных идентичностей, которые обозначаются как «алгоритмические» или «цифровые», и их символы — лайки, репосты, количество друзей и т.д. Виртуальная идентичность конструируется с ранних этапов оттогенеза, делая социальные сети одним из главных средств социализации и индивидуализации.

*Во-вторых*, развитие медиа затрагивает процессы группообразования: формируются как полностью «виртуальные» коллективы, не существующие за пределами интернет-коммуникации (например, пользователи онлайн-игр), так и «медиатизированные» коллективы, чья деятельность переносится в чаты и на форумы. Облегчается конструирование «воображаемых сообществ» по любой тематике, физически и географически разрозненных, но в социальных сетях вырабатывающих единую психологическую реальность.

*В-третьих*, трансформируется восприятие социального пространства и времени: не столь важно, что происходит «здесь и сейчас», больший интерес привлекает «там и сейчас». Любая точка времени и пространства оказывается моментально достигаемой, поиск информации замещает предметное действие. Еще в 1842 г. Н.В. Гоголь (в небольшой повести «Рим») утверждал, что чтение журналов и газет — это «страшное царство слов вместо дел», а «стремление к новости» поглощает все время, не оставляя места для практической жизни.

Предварительные выводы. Три понятия — «медиация», «медиатизация» и «глубинная медиатизация» — позволяют раскрыть изменения психологических механизмов конструирования образа мира, опосредствованного языком массовых коммуникаций, который является основной знаковой системой современного общества и массовой культуры. Но для того, чтобы зафиксировать содержание изменений социального познания как целостной психической функции, нужно понять (думалось написать — «взломать») код этого языка.

### **Медиатизация в контексте «визуального поворота» психологии**

Доминирующий код репрезентации социальной реальности сегодня — не слово или понятие, а визуальность [16], замкнутая на самой себе и не предполагающая вербальных конструкций (таков основной принцип Инстаграма — картинка без комментария, автореферентная презентация Selfie). Неиссякаемый поток медиаобразов и изображений как «вещей в себе» часто оказывается лишен значения для современного человека, но при этом образует важный контекст его повседневной жизни (о чем свидетельствуют, например, гигабайты сделанных фотографий, забытых в памяти телефона). Медиа — это обособленная и автономная социальная система (принцип автопоэзиса) [26].

«Расширение технических возможностей воспроизводства и копирования изображений лишает их уникальной эмоционально-смысловой “ауры”, делая однотипными и плоскими», — писал в своем знаменитом эссе В. Беньямин [4]. Как

он и предсказывал, изучение медиа оказалось тесно связанным с «визуальным поворотом» (visual turn) гуманитарных и социальных наук. В теориях эстетики визуальность иногда выступает синонимом медиавиртуальности [28]. Кроме того, визуальный поворот называется также «изобразительным» (pictorial) или «иконическим» (iconic) [22]. Тонкие различия между ними психолог вправе игнорировать ради заглавного принципа — расширенной интерпретации языка, объединяющего вербальный и образно-визуальный аспекты.

С. Сонтаг в блестящем эссе «О фотографии» [41] называет производство и потребление изображений, заменяющих непосредственный опыт, критерием *современности* общества. В самом начале XX столетия Г. Зиммель с присущей ему пронизательностью отмечал, что из-за развития средств передвижения и ускорения жизни в больших городах люди «сосредоточиваются в неизмеримо большей степени на лицезрении других, чем на слушании их» [21, с. 123], а это, в свою очередь, приводит к переживаниям меланхолии и одиночества. Анализ вереницы изображений и картинок становится ключом к пониманию общества эпохи модернизма, иными словами, по Г. Зиммелю, функция глаза — «психологическая» (перцептивная) и «социологическая» одновременно.

Человек изначально лишен содержания и заполняет себя образами [47]. Он испытывает дефицит самоопределения, ибо его основное свойство — быть неопределенным. Не будучи в силах смириться с неопределенностью «бытия в мире», человек превращает свою внешность и окружающий мир в символ, изображение, картинку. В эволюции менялись средства визуальной редукции

неопределенности от наскальной живописи до цифрового видео.

До настоящего времени термины «визуальность», «изобразительность» и «образность» употреблялись синонимично. Настала пора дать более четкие определения. «Визуальность» замещает классическую «изобразительность» и указывает на размывание границ между повседневной жизнью и искусством, включающим в себя все видимые образы [28]. За визуальностью — зримостью или явью, тем, что мы воспринимаем органами чувств, — скрывается невидимый пласт *образности*, который находится вне границ изображения. Образность, в отличие от визуальности и изобразительности, отсылает нас к коллективному аффективному опыту, который не подвергается означиванию и символизации и тем самым выводит из состояния равновесия [35].

Ж. Диди-Юберман пишет о расколе зрения между тем, что мы видим, и тем, что смотрит на нас; раскол — символическое место утраты, уничтожения, исчезновения визуального объекта, заполняемое аффектом [20]. Сложная идея различия между визуальным изображением и стоящим за ним образом стала кинематографическим открытием А. Хичкока: нет нужды снимать на пленку, скажем, акт насилия, надо показать то, что создает впечатление насилия [42]. Знак насилия — визуальность (например, известная сцена убийства в ванной комнате в фильме «Психо»), а расшифровка и переживание этого знака зрителем отсылают к аффективной, психологической образности.

Анализ языка медиа и искусства, переплетающихся в массовой культуре точно змеи, дает возможность реконструировать коллективные переживания, сопряженные с образом социального мира, не до

конца осознаваемые, с трудом вербализируемые (не зря фильмы А. Хичкока считаются «индикаторами» страхов современного ему капиталистического общества).

«Визуальный поворот» психологии реализуется, прежде всего, в практике качественных исследований [12]. Методы визуального анализа — т.е. стратегии изучения образов и контекстов их производства и использования — заставляют вспомнить о классическом методе включенного наблюдения, используемого в социокультурной антропологии: первыми, кто применил фотографии и видео «в поле», стали именно М. Мид и Г. Бейтсон; интересно, что и этнография, и кинематограф возникли почти одновременно, и сама повседневность имеет «монтажный» характер [14].

Второй, не менее важный интеллектуальный источник для современного визуального анализа — это Гамбургская школа искусствознания (А. Варбург, Э. Гомбрих, Э. Панофски), в которой были заложены основы науки об образах, «интерпретативной иконографии», — *иконологии*. Вопреки дискуссиям среди ее последователей, можно выделить общий принцип школы [30]: базис культуры (европейской) — набор константных образов, функционирующих в различных практиках. Они сохраняют формальную и смысловую устойчивость, благодаря чему задают способ ориентации в мире. Историческая интерпретация образов призвана ответить на общие вопросы о природе человека и объяснить значение его способности к порождению изображений и спасительных иллюзий.

Методы визуального анализа — не только исследовательские стратегии в привычном смысле этого слова, но и своего рода психотехники, развивающие «визуальное воображение», активное и

творческое восприятие наблюдаемых, внешних аспектов социальной жизни [46] (ср. также с визуальным мышлением в гештальт-подходе Р. Арнхейма). Визуальный анализ может быть техникой ментализации внутреннего мира другого человека или даже общественного и массового сознания [39]. В отличие от проективных методик, предполагается работа по двум направлениям: с субъективными ассоциациями и реакциями и знаково-символической структурой изображения как проективного стимула, типичного для данного общества или культуры. Не вызывает удивления, что в терапии и консультировании такими стимулами выступают уже не ТАТ и тест Роршаха, а личные фотографии, сделанные самими клиентами [13].

### **Эстетическая парадигма исследования медиатизации**

В контексте изучения медиатизированных форм социального познания и повседневной жизни психология, как утверждалось ранее, ограничивается в большей степени чисто дескриптивными характеристиками влияния медиа на познавательные процессы и проигрывает массовой культуре и современному искусству, часто предвосхищающим тренды развития общества раньше науки. Одна из главных задач, стоящих перед художниками, — увидеть в бесконечном информационном потоке образов «формы и тактики» будущего, ведь недаром медиаискусство XX столетия называется «искусством времени» [37].

Реализацией «визуального поворота» в отечественной психологии стала *эстетическая парадигма*, претендующая на сравнительный анализ различных зна-

ковых систем конструирования образа мира, в частности, языков научных понятий, современного искусства и медиа [19; 29; 43]. Изучаются «режимы», «оптики видимости» повседневной жизни. Эстетико-психологический анализ повседневности раскрывает латентные изменения социальных представлений и коллективных переживаний, «кристаллизуемые» в образно-символических формах культуры, науки и искусства, не замечаемые, пропускаемые теориями и методами из традиционного научного арсенала.

Эстетическая парадигма превращает научное исследование в «искусство видеть» за внешними проявлениями психологическое содержание, заставляя помнить об авторе изображения, который выбирает «именно эти предмет и перспективу из бесконечности других возможных предметов и перспектив» [5, с. 12]. Изображение становится инструментом рассмотрения и категоризации социальной реальности через объектив камеры, фокусировка которой задается имплицитными правилами и нормами референтной группы, будь то класс, профессия или художественная школа [11].

Медиаартефакты массовой культуры правомерно изучать как знаковые средства визуализации образа социального мира с методологических позиций психологии и эстетики. Раньше его «зеркалом» считались большие романы, в наши дни заменяемые сериалами (смена кода публичного восприятия).

Так, в популярном британском сериале «Черное зеркало» воссоздаются медиатизированные формы повседневности, которые иной раз производят на зрителя совершенно фантазмагорическое впечатление: например, социальный капитал личности оценивается другими людьми с помощью приложений (по аналогии с

сервисами Uber или Яндекс-такси), при этом без высокого рейтинга невозможно снять хорошую квартиру или купить билет на самолет. Пока кто-то борется за репутационный рейтинг, в интернете разыгрывается анонимное шоу — общественное мнение «приговаривает» людей к физической смерти, а впоследствии за счет технологий массового контроля и поражения умирают участники голосования, наивно считавшие свои «дисклайки» безнаказанными. На этом фоне подглядывание за частной жизнью через взлом скайпа и шантаж кажутся вполне невинными развлечениями.

Психологический анализ медиатизации повседневной жизни от Гоголя (см. чуть выше) до сериала «Черного зеркала» уводит нас от дескриптивных характеристик медиаконструирования образа мира к проблеме соотношения индивидуального и социального, ибо медиа становится культурным знаком, снимающим это условное для истории социальной психологии разделение. В медиакоммуникациях индивидуальное и массовое сознание взаимодействуют и переходят друг в друга, что приводит к парадоксальной идее нелокальности психических процессов, осуществляемых в медиакоммуникациях [44].

*Эффект глубинной медиатизации социального познания* заключается в следующем. При максимальной интерактивности медиапрофиль любого пользователя становится визуальным знаком не его эмпирической личности, а состояний массового сознания и поведения, об участии в которых он может и не догадываться до той поры, пока его не обвинят в харассменте или репосте экстремистских материалов (разновидности тотальной и чистой визуальности, значение которой не поддается дискурсивной экспликации на

политическом и юридическом уровнях). Цифровой этикет не в силах регулировать анонимное воспроизведение личной информации, новостные ленты российских изданий демонстрируют множество подобных случаев (далеко не единичных).

Устранение эпистемологических оппозиций воображаемого/реального, частного/публичного в медиатизированной реальности дает право размещать любые высказывания пользователей в глобальном виртуальном контексте без ведома их автора (за счет стратегий коммуникации «лайк», «шер», «репост»). Сетевая личность «размазывается» в узлах, связях и удаленных ресурсах [18], поэтому персональные представления, эмоции, идентичности превращаются в отчужденные образы, элементы социальных представлений. Визуальный знак в медиакommunikациях обозначает человека не для самого себя и окружения (вспомним формулу культурно-исторической психологии в начале статьи), а может указывать на безличные макросоциальные процессы с вполне личными последствиями (тема Ф. Кафки). Неконтролируемое расхождение личности и знака оборачивается в отечественных реалиях презумпцией виновности.

Такое положение дел определяется в том числе и тем, что сообщество пользователей медиа не признается как само-

стоятельный агент, «компаньон в играх про производству мнений и смыслов» [33, с. 149]. Впрочем, возможен и другой, социально-психологический взгляд. Аффективно нагруженный образ, стоящий за визуальным языком современных медиа, — личность, отчужденная от собственного знака, локализуемого в случайных виртуальных контекстах, в которых тот интерпретируется вопреки намерениям пользователя, указывает на *прекарность* как всеохватывающее коллективное переживание хрупкости и незащищенности в медиатизированной повседневности [43].

Визуальный язык медиа, опосредствующий социальное познание, делает образ мира современного человека необычайно уязвимым перед социальными изменениями и проблемами, транзитивностью развития общества и культуры и нивелирует его психологическую функцию ориентации в неопределенности (и, соответственно, коллективного копипинга), постулируемую в классических психологических теориях. Образ социального мира, конструируемый в медиа, отчуждается от познающего субъекта (индивидуального и коллективного). Но если эта гипотеза верна, то и психология социального познания — в ракурсе идеи медиатизации — нуждается в пересмотре своих исходных допущений.

#### Финансирование

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 19-013-00612 «Кросс-культурный анализ личностных и ситуационных детерминант совладания с трудными жизненными ситуациями»).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Образ мира и/или реальный мир? // Вопросы психологии. 2013. № 3. С. 33–43.
2. Балашова Е.Ю. Клинико-психологические аспекты отношений человека с цифровым миром // Цифровое общество в культурно-исторической парадигме /



- Под ред. Т.Д. Марцинковской, В.Р. Орестовой, О.В. Гавриченко. М.: МПГУ, 2019. С. 171–176.
3. *Белинская Е.П.* Психология интернет-коммуникации. М., Воронеж: МПСУ, МОДЭК, 2013. 192 с.
  4. *Беньямин В.* Учение о подобию: медиаэстетические произведения. М.: РГГУ, 2012. 288 с.
  5. *Берджер Д.* Искусство видеть. М.: Клаудсберри, 2012. 184 с.
  6. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
  7. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2010. 191 с.
  8. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. М.: Постум, 2017. 240 с.
  9. *Болъц Н.* Алфавит медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
  10. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
  11. *Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К.* Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. 450 с.
  12. *Бусыгина Н.П.* Качественные и количественные методы исследований в психологии. М.: Юрайт, 2017. 362 с.
  13. *Вайзер Д.* Техники фототерапии: исследование личных фотографий и семейных фотоальбомов. М.: Генезис, 2017. 424 с.
  14. Визуальная антропология: вопросы редколлегии // Антропологический форум. 2007. № 7. С. 6–108.
  15. *Войскунский А.Е.* Психология и интернет. М.: Акрополь, 2010. 439 с.
  16. *Володина М.Н.* Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011. С. 6–19.
  17. *Гаранян Н.Г.* Теория социального сравнения в клинической психологии // Психологический журнал. 2015. 36. № 4. С. 36–49.
  18. *Гринфилд А.* Радикальные технологии: устройство повседневной жизни. М.: Дело РАНХиГС, 2018. 424 с.
  19. *Гусельцева М.С.* Психология повседневности в свете методологии латентных изменений. М.: Акрополь, 2019. 375 с.
  20. *Диди-Юберман Ж.* То, что мы видим, то, что смотрит на нас. СПб.: Наука, 2001. 263 с.
  21. *Зиммель Г.* Социология чувств // Социология. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 121–127.
  22. *Инишев И.* «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. № 1. С. 184–211.
  23. *Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: ВШЭ, 2017. 591 с.
  24. *Кирия И.В., Новикова А.А.* История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017. 423 с.
  25. *Леонтьев А.А.* Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008. 272 с.
  26. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.

27. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково Поле, 2018.
28. Маньковская Н.Б., Бычков В.В. Современное искусство как феномен техногенной цивилизации. М.: ВГИК, 2011. 208 с.
29. Марцинковская Т.Д. Культура и субкультура в пространстве психологического хронотопа. М.: Смысл, 2017. 271 с.
30. Мазур Н. Исследования визуальной культуры: история и предыстория // Мир образов. Образы мира. Антология исследований визуальной культуры / Под ред. Н.Н. Мазур. СПб., М.: Новое Издательство, 2018. С. 4–18.
31. Мегрелидзе К.Р. Основные проблемы социологии мышления. М.: ЛКИ, 2007. 488 с.
32. Мечковская Н.Б. Семиотика: язык, природа, культура. М.: Академия, 2007. 432 с.
33. Мороз О.В. Современные медиа как свидетель: российский опыт (само)описания сообщества // Шаги-Steps. 2016. № 1. С. 139–153.
34. Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 3. С. 8–25.
35. Петровская Е.В. Теория образа. М.: РГГУ, 2010. 281 с.
36. Рассказова Е.И., Емелин В.А., Тхостов А.Ш. Диагностика психологических последствий влияния информационных технологий на человека. М.: Акрополь, 2015. 115 с.
37. Раиш М. Новые медиа в искусстве. М.: Ад Маргинем, 2018.
38. Смирнов С.Д. Прогностическая направленность образа мира как основа динамического контроля неопределенности // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 5. С. 5–13.
39. Соколова Е.Т., Хорошилов Д.А. Глубинная герменевтика в визуальном анализе (на примере фильма В. Аллена «Зелиг») // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 118–126. doi:10.17759/sps.2018090312
40. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.
41. Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем, 2013. 272 с.
42. Трюффо Ф. Хичкок / Трюффо. М.: Эйзенштейн-центр, 1996. 224 с.
43. Хорошилов Д.А. Коллективные переживания прекарности в современной культуре (памяти Т.Г. Стефаненко) [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2018. т. 11. № 58. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 26.08.2019).
44. Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: МГУ, 2011. 824 с.
45. Черных А. Ритуалы и мифы медиа. М.: Центр гуманитарных инициатив, Гнозис, 2015. 160 с.
46. Штомпка П. Визуальная социология. М: Логос, 2010. 168 с.
47. Ямпольский М. Изображение: курс лекций. М: НЛЮ, 2019. 424 с.
48. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017. 290 p.
49. Giles D. Media psychology. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 336 p.
50. Thompson J.B. The media and modernity: a social theory of the media. Stanford: Stanford University Press, 1995. 314 p.

## Digital mind: mediatization of social cognition in culture, science and art

**D.A. KHOROSHILOV\***,  
*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,*  
*d.khoroshilov@gmail.com*

*Psychology of social cognition as the construction of the image of the social world requires addition of the concept of deep mediatization (N. Couldry, A. Hepp). In the frames of modern sociology and cultural-historical psychology it should be talked about the mediatized construction of the image of the world, mediated by the language of mass communication. The code of media language — not verbal, but visual — is analyzed in the epistemological and methodological contexts of the visual turn in the humanities. The realization of this trend in Russian psychology is the aesthetic paradigm of the everyday life (T. Martsinkovskaya, M. Guseltseva, D. Khoroshilov). Its main idea is the comparative analysis of the languages of the scientific concepts and art and media images, what allows to explicate visibility optics of the everyday life in the modern society. The article concludes with the aesthetics and psychological explanation of the phenomena of deep mediatization of social cognition from Nicola Gogol to the popular TV series «Black mirror».*

**Keywords:** *deep mediatization, social cognition, image of social world, visual turn, aesthetic paradigm.*

### Funding

The research was supported by the Russian Foundation for Fundamental Research, project 19-013-00612 “Cross-cultural analysis of personal and situational determinants of coping with difficult life situations”.

### REFERENCES

1. Andreeva G.M. Obraz mira i/ili real'nyi mir? [Image of world and/or real world?]. *Voprosy psikhologii [Questions of Psychology]*, 2013, no. 3, pp. 33–43. (In Russ., abstr. in Engl.).
2. Balashova E.Yu. Kliniko-psikhologicheskie aspekty otnoshenii cheloveka s tsifrovym mirom [Clinical and psychological aspects of human relations with the digital world]. In Martsinkovskaya T.D., Orestova V.R., Gavrichenko O.V. (eds.) *Tsifrovoe obshchestvo v kul'turno-istoricheskoi paradigme [Digital society in the cultural-historical paradigm]*. Moscow: MPGU, 2019, pp. 171–176.

### For citation:

Khoroshilov D.A. Digital mind: mediatization of social cognition in culture, science and art. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 9–22. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100402

\* *Khoroshilov Dmitry A.* — PhD in Psychology, Senior Research Associate, Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, d.khoroshilov@gmail.com

3. Belinskaya E.P. Psikhologiya internet-kommunikatsii [Psychology of internet communication]. Moscow, Voronezh: MPSU, MODJeK, 2013. 192 p.
4. Ben'yamin V. Uchenie o podobii: mediaesteticheskie proizvedeniya [The doctrine of likeness: media aesthetic works]. Moscow: RGGU, 2012. 288 p.
5. Berdzhher D. Iskusstvo videt' [Ways of seeing]. Moscow: Klaudsberri, 2012. 184 p.
6. Berger P., Lukman T. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti: traktat po sotsiologii znaniya [Social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge]. Moscow: Medium, 1995. 323 p.
7. Bogomolova N.N. Sotsial'naya psikhologiya massovoi kommunikatsii [Social psychology of mass communication]. Moscow: Aspekt Press, 2010. 191 p.
8. Bodriiyar Zh. Simulyakry i simulyatsii [Simulacra and simulations]. Moscow: Postum, 2017. 240 p.
9. ol'ts N. Azbuka media [Abc of media]. Moscow: Evropa, 2011. 136 p.
10. Burd'e P. O televidenii i zhurnalistike [On TV and journalism]. Moscow: Fond nauchnykh issledovaniy «Pragmatika kul'tury», Institut eksperimental'noi sotsiologii, 2002. 160 p.
11. Burd'e P., Boltanski L., Kastel' R., Shamboredon Zh.-K. Obshchedostupnoye iskusstvo: opyt o sotsial'nom ispol'zovanii fotografii [Public art: an experience on the social use of photography]. Moscow: Praxis, 2014. 450 p.
12. Busygina N.P. Kachestvennyye i kolichestvennyye metody issledovaniy v psikhologii [Qualitative and quantitative research methods in psychology]. Moscow: Yurait, 2017. 362 p.
13. Vaizer D. Tekhniki fototerapii: issledovanie lichnykh fotografii i semeinykh fotoal'bomov [Phototherapy techniques]. Moscow: Genesis, 2017. 424 p.
14. Vizual'naya antropologiya: voprosy redkollegii [Visual anthropology]. *Antropologicheskii forum [Anthropological forum]*, 2007, no 7, pp. 6–108. (In Russ., abstr. in Engl.).
15. Voiskunskii A.E. Psikhologiya i internet [Psychology and internet]. Moscow: Akropol', 2010. 439 p.
16. Volodina M.N. Yazyk SMI i informatsionno-yazykovaya ekologiya obshchestva [Language of mass communication and language-informational ecology of society]. In Volodina M.N. (ed.) *Yazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v KhKhI veke [Language and discourse of mass communication in XXI century]*. Moscow: Akademicheskii proekt, 2011, pp. 6–19.
17. Garanyan N.G. Teoriya sotsial'nogo sravneniya v klinicheskoi psikhologii [Theory of social comparison in clinical psychology]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 2015, no. 4, pp. 36–49.
18. Grinfild A. Radikal'nye tekhnologii: ustroystvo povsednevnoi zhizni [Radical technologies: the design of everyday life]. Moscow: Delo RANHiGS, 2018. 424 p.
19. Gusel'tseva M.S. Psikhologiya povsednevnosti v svete metodologii latentnykh izmenenii [Psychology of everyday life: methodology of latent changes]. Moscow: Akropol', 2019. 375 p.
20. Didi-Yuberman Zh. To, chto my vidim, to, chto smotrit na nas [What we see looks back at us]. St. Petersburg: Nauka, 2001. 263 p.

21. Zimmel' G. Sotsiologiya chuvstv [Sociology of feelings]. *Sotsiologiya* [Sociology]. Moscow: Editorial URSS, 2003, pp. 121–127.
22. Inishev I. «Ikonicheskii povorot» v teoriyakh kul'tury i obshchestva [Iconological turn in cultural and social theories]. *Logos* [Logos], 2012, no. 1, pp. 184–211. (In Russ., abstr. in Engl.).
23. Kastel's M. Vlast' kommunikatsii [Communication Power]. Moscow: VShE, 2017. 591 p.
24. Kiriya I.V., Novikova A.A. Istoriya i teoriya medi [History and theory of media]. Moscow: VShE, 2017. 423 p.
25. Leont'ev A.A. Prikladnaya psikholingvistika rechevogo obshcheniya i massovoi kommunikatsii [Practical psycholinguistics of oral and mass communication]. Moscow: Smysl, 2008. 272 p.
26. Luman N. Real'nost' massmedia [The reality of the massmedia]. Moscow: Praxis, 2005. 256 p.
27. Maklyuen M. Ponimanie media. Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding media]. Moscow: Kuchkovo Pole, 2018. 464 p.
28. Man'kovskaya N.B., Bychkov V.V. Sovremennoe iskusstvo kak fenomen tekhnogennoi tsivilizatsii [Contemporary art as the phenomena of technological civilization]. Moscow: VGIK, 2011. 208 p.
29. Martsinkovskaya T.D. Kul'tura i subkul'tura v prostranstve psikhologicheskogo khronotopa [Culture and subculture in space of psychological chronotope]. Moscow: Smysl, 2017. 271 p.
30. Mazur N. Issledovaniya vizual'noi kul'tury: istoriya i predystoriya [Research of visual culture]. In Mazur N. (ed.) *Obrazy mira. Antologiya issledovaniy vizual'noi kul'tury* [World of images. Images of world. Anthology of visual culture research]. St. Petersburg, Moscow: Novoe Izdatel'stvo, 2018, pp. 4–18.
31. Megrelidze K.R. Osnovnye problemy sotsiologii myshleniya [Basic problems of sociology of cognition]. Moscow: LKI, 2007. 488 p.
32. Mechkovskaya N.B. Semiotika: yazyk, priroda, kul'tura [Semiotics: language, nature, culture]. Moscow: Akademiya, 2007. 432 p.
33. Moroz O.V. Sovremennye media kak svidetel': rossiiskii opyt (samo)opisaniya soobshchestva [Modern media as witness: Russian experience of (self)description of community]. *Shagi-Steps* [Shagi-Steps], 2016, no. 1, pp. 139–153. (In Russ., abstr. in Engl.).
34. Nim E.G. Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov [Exploring mediatization of society: the concept of mediatized worlds]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal], 2017. Vol. 23, no. 3, pp. 8–25. (In Russ., abstr. in Engl.).
35. Petrovskaya E.V. Teoriya obraza [Theory of image]. Moscow: RGGU, 2010. 281 p.
36. Rasskazova E.I., Emelin V.A., Tkhostov A.Sh. Diagnostika psikhologicheskikh posledstviy vliyaniya informatsionnykh tekhnologii na cheloveka [Psychological diagnostics of the influences of informational technologies]. Moscow: Akropol', 2015. 115 p.
37. Rash M. Novye media v iskusstve [New media in art]. Moscow: Ad Marginem, 2018. 256 p.

38. Smirnov S.D. Prognosticheskaya napravlennost' obraza mira kak osnova dinamicheskogo kontrolya neopredelennosti [The predictive orientation of the image of the world as the basis of dynamic control of uncertainty]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 2016. Vol. 37, no. 5, pp. 5–13. (In Russ., abstr. in Engl.).
39. Sokolova E.T., Chetverikova A.I. Deep hermeneutics in visual analysis (on an example of W. Allen's movie Zelig). *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 3, pp. 118–126. doi:10.17759/sps.2018090312. (In Russ., abstr. in Engl.)
40. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Nestik T.A. Tsifrovoe pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost' [Digital generation of Russia: competence and safety]. Moscow: Smysl, 2017. 375 p.
41. Sontag S. O fotografii [On photography]. Moscow: Ad Marginem, 2013. 272 p.
42. Tryuffo F. Khichkok / Tryuffo. Moscow: Eizenshtein-tsentr, 1996. 224 p.
43. Khoroshilov D.A. Kollektivnye perezhivaniya prekarnosti v sovremennoi kul'ture (pamyati T.G. Stefanenko) [Elektronnyi resurs] [Collective experience of precarity in modern culture]. *Psikhologicheskie issledovaniya [Psychological Studies]*, 2018. Vol. 11, no. 58. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n58/1548-khoroshilov58.html> (Accessed 8.11.2019). (In Russ., Abstr. in Engl.).
44. Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii [Person as a subject and an object of mediapsychology]. Moscow: MGU, 2011. 824 p.
45. Chernykh A. Ritualy i mify media [Media rituals and myths]. Moscow: Tsentr gumanitarnykh initsiativ, Gnozis, 2015. 160 p.
46. Shtompka P. Vizual'naya sotsiologiya [Visual sociology]. Moscow: Logos, 2010. 168 p.
47. Yampol'skii M. Izobrazhenie: kurs lektsii [Image: course of lectures]. Moscow: NLO, 2019. 424 p.
48. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017. 290 p.
49. Giles D. Media psychology. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 336 p.
50. Thompson J.B. The media and modernity: a social theory of the media. Stanford: Stanford University Press, 1995. 314 p.