Часть 1

**КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНАЯ
ПАМЯТЬ: ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ
РЕСУРСЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.1

Глава 1

КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Масштабы и темпы развития современного информационного общества в целом и медийной цивилизации в частности привели не только к разрушению географических границ, но и к трансформации привычных личностных пространств представителей многих социумов. С одной стороны, глобальные процессы при этом унифицируют социокультурную жизнь, а с другой — человек ищет как в окружающей реальности, так и в значимых фактах и событиях прошлого скрепы, позволяющие ему даже в условиях всевозрастающего объема информационных потоков сохранять свою идентичность.

В результате развития процессов глобализации, личностной мобильности люди все чаще контактируют на различных уровнях или вступают в прямое взаимодействие с представителями других социумов и других культур. При этом проблема идентичности, прежде всего как осознания человеком принадлежности к какой-либо группе, становится актуальной не только для лучшего понимания других индивидуумов и себя, но и для выстраивания при этом бесконфликтной межкультурной или межэтнической коммуникации.

Выполняя свои прямые функции, СМИ в различной форме способствуют поддержанию общностей через механизмы социальной и национальной идентичности, которые включают множество компонентов, прежде всего таких, как менталитет и самосознание, социальное сравнение, историческая память, национальный характер, обычаи, традиции и др. В общем же смысле *идентичность* — это то, что позволяет человеку «определить свое место в социокуль-

турном пространстве и свободно ориентироваться в окружающем мире»¹. Современные массмедиа, в целом контент, транслируемый при посредстве новых информационных технологий, являются, образно говоря, «перекрестком культур». Ведь каждый текст, отражая в большей или меньшей степени индивидуальное или групповое языковое сознание, содержит в себе элемент национальной идентичности. Лингвист С. Г. Тер-Минасова совершенно справедливо замечает по этому поводу, что «...в рамках собственной культуры создается прочная иллюзия своего видения мира, образа жизни, менталитета как единственно возможного и, главное, единственно приемлемого. Только выйдя за рамки своей культуры, то есть столкнувшись с иным мировоззрением, можно понять специфику своего общественного сознания, можно увидеть различие или конфликт культур»².

В дискуссию об идентичности, ее значимости для жизни и развития любого общества вовлечены представители практически всех гуманитарных наук. Многие из них обнаруживают особую взаимосвязь с реальной социальной практикой и выделяют различные аспекты формирования индивидуальной памяти личности и социальной памяти человечества. Ведь память — это то, без чего не могут существовать, развиваться и коммуницировать на различных уровнях ни человек, ни человеческие сообщества. В когнитивной психологии память определяется как психический познавательный процесс, а также как *«способность живой системы фиксировать факт взаимодействия со средой (внешней или внутренней), сохранять результат этого взаимодействия в форме опыта и использовать его в поведении»*³.

Культуролог Ян Ассман в предисловии к уже ставшей классической монографии «Культурная память. Письмо, память о прошлом

¹ Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 53.

² Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация. М. : Слово/Slovo, 2000. С. 34. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_Index.php свободный (дата обращения: 04.04.2020).

³ Психология : учебник для гуманит. вузов. 2-е изд. / под общ. ред. В. Н. Дружинина. СПб. : Питер, 2009. С. 189.

и политическая идентичность в высоких культурах древности», обосновывая значимость проблем памяти и воспоминаний для современной культурологии, выдвигает следующее утверждение: «По всем признакам похоже, что вокруг понятия “воспоминание” складывается новая парадигма наук о культуре, благодаря которой разнообразнейшие феномены и области культуры — искусство и литература, политика и общество, религия и право — предстают в новом контексте»⁴.

За годы, прошедшие после публикации данной книги на русском языке, многое изменилось прежде всего в информационной, а конкретно — в массово-коммуникационной сфере. Технологическое развитие средств и веб-инструментария коммуникаций, формирующих и одновременно транслирующих контент, воплотило едва ли не фантастическую мечту недавнего прошлого о ничем практически не ограниченных мультимедийных межличностных контактах в режиме реального времени. И, как свидетельствует новейшая практика, это позволяет напрямую вторгаться в личностное пространство уже не только отдельного человека, но и групп взаимосвязанных с ним людей. Никого сегодня уже не удивляет и тот факт, что социальные сети все чаще выполняют организующую роль, в том числе активно используются политтехнологами.

Следовательно, новая парадигма⁵, ставящая концепт актуальных для человека или даже социума «воспоминаний» в центр подхода для осмысления изменений, совершающихся в науках об обществе и культуре как одной из его основ, немислима без учета трансформаций информационной сферы. Одна из главных функций культуры — отражение духовной и практико-преобразовательной

⁴ Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. М. : Языки славян. культур, 2004. С. 11.

⁵ См. об этом подробнее: Саймонс Г. Д., Мухин М. Ю., Олешко В. Ф., Сумская А. С. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 4. С. 906–939. DOI: 10.24147/2413–6182.2019.6(4).906–939; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 77–86. DOI: 10.21209/1996–7853–2019–14–5–77–86.

деятельности индивидов и групп, а также формирование универсального поля взаимодействия их как субъектов с реальной практикой, что в современных условиях невозможно реализовать без различных медиаканалов в целом и СМИ/массмедиа в частности. Но поскольку именно при посредстве культуры, а сегодня чаще всего медиакультуры как особого ее типа⁶, личность социализируется и общество таким образом в значительной степени регулирует поведение индивидов и групп, то рассмотрение культуры как универсума открывает широкие перспективы для исследований функционирования в новых условиях журналистики как социального института. Содержательное же определение культурной памяти чаще всего сводится к тому, что *«это особая символическая форма передачи и актуализации культурных смыслов, выходящая за рамки опыта отдельных людей или групп, сохраняемая традицией, формализованная и ритуализированная, а также выражаемая в мемориальных знаках разного рода»*⁷.

Культурную память при этом, следовательно, можно вслед за Яном Ассманом понимать как особую форму не только актуализации, но и трансляции различных культурных смыслов. Ведь данный вид памяти — это прежде всего «порождение несовременности» и обретение (воскрешение) «смысла». Культурная память может быть, согласно его терминологии, «холодной» и «горячей». Последняя ориентирована на динамику, развитие и в своей «горячей» версии имеет для культуры значение ориентирующей силы, которая именуется ученым «мифомоторикой». «Горячую» культурную память Ассман называет мифом, т.е. закрепленным и интериоризованным до состояния «обосновывающей истории» прошлым, вне зависимости от подлинности или же фиктивности этого образа. «В этом качестве культурная память может выполнять две функции — обосновывающую и контрапрезентную (контрафактическую). В своей обосновывающей функции, — конкретизируют

⁶ Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : [учеб. пособие]. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014.

⁷ Репина Л. П. Культурная память и проблемы историописания (историко-графические заметки) [Электронный ресурс]. URL: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216435442/WP6_2003_07.pdf свободный (дата обращения: 14.04.2020).

данный тезис ученого другие исследователи, — миф показывает прошлое как осмысленное и подтверждающее необходимость настоящего порядка вещей. Такой тип памяти характерен для состоявшихся и стабильных наций-государств. Контрапрезентная функция связана с ощущением несовершенства настоящего и обращением к прошлому как к “золотому веку”, “героической эпохе” и т. п. Здесь настоящее критикуется с точки зрения “прекрасного прошлого”, сравнение с которым раскрывает все несовершенство текущего положения дел»⁸.

Но жизнь смысла, как в индивидуальной, так и в коллективной памяти, подчиняется законам естественного развития, что диктует неизбежность его неперменного забывания, вытеснения, замены более актуальным или кажущимся таковым. Поэтому не менее важен был вывод Яна Ассмана о том, что «...память живет и сохраняется в коммуникации. Если последняя прекращается, или если исчезают либо изменяются референциальные рамки коммуникативной реальности, следует забвение»⁹. Но культурное воспроизводство значимых для общества смыслов невозможно осуществить без прямого или косвенного участия массмедиа, а сегодня еще и социальных сетей, как трансляторов, а иногда и субъектов их формирования (к примеру, в сфере рекламы — коммерческой, политической, социальной). Следовательно, резюмируют и другие исследователи международных научных школ памяти, «...коммуникативная память состоит из тех воспоминаний, которые “скапливаются” в нашей памяти с течением времени. Типичным примером коммуникативной памяти является память одного поколения, которая исчезает с исчезновением соответствующего поколения. С его уходом исчезают те образы воспоминаний, которые были присущи этому поколению, хотя некоторые образы, вследствие их важности, могут перейти в культурную память общества. <...> Культурная память, в отли-

⁸ Чистякова В. О. «Память о войне» как элемент национальной идеи (опыт отечественного кинематографа 1911–2011 гг.) [Электронный ресурс] // Культурная память в контексте формирования национальной идеи России в XXI веке. М. : Изд-во «Совпадение», 2015. URL: <http://psihdocs.ru/monografiya-kuleturnaya-pamyate-v-kontekste-formirovaniya-naci.html> свободный (дата обращения: 12.12.2019).

⁹ Ассман Я. Указ. соч. С. 37–38.

чие от коммуникативной, является формальной, фундированной формой памяти. А модус такой памяти может быть представлен как в вербальной, так и в невербальной форме»¹⁰.

Таким образом, можно сделать вывод, что системно изучаемая сегодня культурная память — это орган повседневного, во многом ритуального воспоминания, чаще всего оформляемого профессионалами — историками, педагогами, литераторами, кинематографистами и другими субъектами¹¹. «Приобщение к культурной памяти специально организуется и контролируется этими специалистами. Культурная память обосновывает идентичность сообщества, утверждает ее устойчивое существование во времени»¹². В свою очередь, формирование и развитие коммуникативной памяти неспециализированно и обусловлено повседневным общением индивидуума или субъект-субъектным коммуницированием в целом внутри того или иного социума. При рассмотрении же деятельности массмедиа, которая объединяет, образно говоря, «вечное» и «повседневное», логично, на наш взгляд, в парадигме междисциплинарных исследований детализировать контекст формирования и развития именно *коммуникативно-культурной памяти* как двух полюсов одной оси, имя которой — *коллективная память*.

Понятие коллективной памяти было разработано еще в начале XX в. французским социологом Морисом Халбваксом. Он сделал вывод, что память, возникающая в процессе социализации личности, не только содержательно опосредуется социальной средой, в которой живет индивидуум, но и определяет приоритеты значимости тех или иных фактов, событий. При этом, поскольку человек одновременно является, как правило, членом нескольких коллективов, его можно характеризовать как носителя не одной только коллективной памяти. Халбвакс при этом различал коллективную

¹⁰ Mindadze I. Коллективная память и самобытность группы [Электронный ресурс]. URL: <https://ge.boell.org/en/2005/01/16/kollektivnaya-pamyat-i-samobytnost-gruppy> свободный (дата обращения: 24.03.2020).

¹¹ Cultural Memory in Frontier: Social Practices and Transformation Mechanisms [Electronic resource] // Journal of frontier studies. 2020. Vol 5, № 2. URL: <https://jfs.today/index.php/jfs/issue/view/20> (accessed: 07.06.2020).

¹² Чистякова В. О. Указ. соч.

и индивидуальную память (хотя последняя также им рассматривалась, конечно, как социальное явление). Сферой индивидуальной памяти, полагал ученый, является чувственный мир личности. Она же, по его мнению, соединяет различные коллективные памяти, что в принципе и определяет индивидуальность личности. Только сквозь призму индивидуальной памяти мы можем, писал он, «взглянуть на коллективную память»¹³, т. е. именно общая коллективная память и объединяет индивидуумов в группы, а в конечном итоге определяет их самобытность.

Но если при этом следовать логике данного рода рассуждений и принять как аксиому, что культурная память есть не что иное, как «смысл», то ей должны быть присущи такие свойства, как системность, аксиологичность, интегративность, познавательная активность и т. д. А функциональность культурной памяти позволяет ее носителям ориентироваться в окружающей действительности на основе знания, по-иному — интериоризированных механизмов жизнесуществования, с учетом культурного опыта. И поскольку она связана с определенной группой, то не только служит своего рода связующим звеном «между прошлым, настоящим и будущим, но и передает ценности, определяющие специфику идентификации и поведенческие нормы»¹⁴.

В отличие от культурной памяти, коммуникативная память, как мы отметили выше, характеризуется неформальностью, лабильностью, неустойчивостью, так как в ее рамках происходит не только обмен информацией, но и расширение, перемена, перманентная трансформация сфер и способов ее употребления. «Коммуникативная память охватывает то содержание памяти, которое постоянно меняется в процессе ежедневной коммуникации внутри социальных групп. Мы обмениваемся воспоминаниями, слухами или новостями с коллегами, друзьями, членами семьи»¹⁵. Изменение технологий

¹³ *Halbwachs M.* Das kollektive Gedächtnis / Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. H. Maus. Stuttgart : Ferdinand Enke Verlag, 1967. S. 31.

¹⁴ *Assmann A.* Gedächtnis, Erinnerung // Handbuch der Geschichtsdidaktik / Hg. K. Begmann. Seelze-Velber, 1997. S. 36.

¹⁵ *Экман М.* Воспоминания пространства // Гефтер : [интернет-журн.]. URL: <https://gefter.ru/archive/9540> свободный (дата обращения: 24.04.2020).

сбора, обработки и трансляции массовой информации, мультимедийный характер контента и процесс его цифровизации, безусловно, видоизменили и качественные характеристики, способствующие репрезентации тех или иных форм коммуникативной памяти.

В целом же исследовательский интерес к памяти как объекту междисциплинарного проблемного поля устойчиво возрастает в гуманитарных дисциплинах именно в XXI в., когда трансформационные процессы в общественной жизни не просто ускорились, а приобрели центростремительность. Для теории массмедиа наиболее актуальны в данном случае аспекты ее рассмотрения в социально-историческом контексте — как канала передачи информации и в контексте проблемы социальной идентификации. Причем функция социальной памяти некоторыми учеными приравнивается к биологическому инстинкту самосохранения общества как такового и его механизмов деятельности, а главной целью исторической памяти видятся воспроизведение и репрезентация прошлого, служащие культурной ориентации человеческой жизни в настоящем¹⁶. Вместе с тем на первый план в актуальных исследованиях выходят весьма показательные факты и тенденции. Так, «...Пьер Нора в своей известной книге (речь идет об издании: *Нора П. Проблематика мест памяти* // Франция-память. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — В. О., Е. О.) констатировал, что “места памяти” приходят на замену социальной памяти. Но, согласно его же выводам, в конце XX века во Франции произошло возвращение, появляется истинная момент-память. Это выражается в том, что “средства массовой информации, политики и правосудие опережают историков... Вовлечение в реальность обеспечивает преимущество над взглядом историка, который отходит на второй план... настоящее опережает прошлое... Сегодня прошлое ознаменовывается настолько только для того, чтобы лучше отпраздновать или осудить настоящее”. Традиционная память предполагала порядок и иерархию, идею нации; нынешняя

¹⁶ См., к примеру: Wirt L. Histoire et mémoire // Bulletin de Liaison des Professeurs d'Histoire-Géographie de l'Académie de Reims. 2002. № 26; Рюзен Й. Утрачивая последовательность истории // Диалог со временем : альманах интеллект. истории. М., 2001. Вып. 7. С. 8–25.

становится все более локальной памятью групп. Память по своей природе избирательна, “удерживать только то, что ее укрепляет”. Отсюда, группы хотят помнить только то, что им выгодно. В этом предпосылка конфликта»¹⁷.

Следовательно, если коллективная память проявляется во всех сферах деятельности, а прежде всего, повторим, находит выражение в массово-коммуникационной сфере, то значит именно массмедиа во многом определяют самобытность того или иного социума. По крайней мере, в некоторых значимых компонентах массового сознания. Причем образы коллективной памяти находят отражение не только в вербальных, но и в креолизованных текстах (фактура которых состоит из двух разнородных частей: вербальной — языковой/речевой и невербальной — принадлежащей к другим знаковым системам), что является одной из важнейших тенденций развития современной журналистики как конвергентной и мультимедийной. В фокусе внимания теории медиа в целом и теории журналистики в частности при этом оказывается, как наиболее важная, проблема, связанная с исследованием социальных функций коммуникативно-культурной памяти. Ведь ее сегодня следует выделять и описывать не просто как актуальнейший феномен Новейшего времени, но и как фактор формирования и сохранения национально-культурной идентичности нации в условиях глобализации при посредстве в том числе и открывшихся возможностей конвергентных массмедиа цифровой эпохи.

Концептуально при этом мы выделяем СМИ как одного из основных медиаторов коммуникативно-культурной памяти. Сразу оговоримся, что термины «СМИ (средства массовой информации)» и «массмедиа» в контексте их использования в данной монографии не являются синонимами, о чем мы подробно будем говорить, описывая методологию проведенного исследования. Пока же отметим, что массмедиа — более расширительное понятие, включающее как традиционные СМИ — периодическую печать, радио, телевидение, так и сетевые издания и так называемые «новые медиа».

¹⁷ Богданов В. В., Фоменко О. А., Байлов А. В. Социальная память. Майкоп : Полиграф-ЮГ, 2015. С. 57–58.

Почему акцент делается именно на массмедиа? Во-первых, это предопределено их всеохватностью в информационную эпоху. Во-вторых, они в условиях развития технологий становятся все более прагматически значимыми для повседневной жизни как отдельных индивидуумов, так и тех или иных социумов. В-третьих, реализация функций журналистики как социального института обусловила сегодня акцентирование внимания исследователей именно на социально-психологических аспектах медийной деятельности, что предопределяет в том числе и выделение проблематики коммуникативно-культурной памяти.

Исследования американского когнитивного психолога Элизабет Ф. Лофтус показали, что человеческую память можно не только «подправить», но и «направить» в нужное русло с помощью разнообразных техник, а также используя возможности современных массмедиа. Отвечая на вопрос «Насколько точны ваши воспоминания?», профессор Лофтус писала: «Когда мы наблюдаем за каким-то событием, мы не просто сохраняем воспоминание, а позже извлекаем его и считываем то, что сохранили. Позже, в момент воспоминания или распознавания, мы реконструируем событие, используя информацию из разных источников. Эти источники включают в себя как изначальное воспоминание о событии, так и вмешательства извне, случившиеся позднее. С течением времени информация из этих источников может настолько слиться с воспоминанием, что свидетель уже не способен с точностью утверждать, откуда именно он знает ту или иную деталь. У него остается единое, не делимое на части воспоминание»¹⁸.

Однако почему именно СМИ даже в условиях прямого или косвенного соперничества с сетевыми коммуникациями являются для большинства людей наиболее существенным источником формирования данного рода воспоминаний? Массовая коммуникация так же, как межличностная, предполагает общение на трех уровнях. «Рациональный уровень достигается с помощью системы логического выявления и оценки причины, мотивов и следствия

¹⁸ Цит. по: Харт-Дэвис А. Вся психология в 50 экспериментах. СПб. : Питер, 2019. С. 119.

поведения другого человека. Эмоциональное постижение зависит от эмоциональных ассоциаций и идентификации с аудиторией. Интуитивный уровень означает предвосхищение самопроявлений человека, их угадывание»¹⁹.

Традиционные средства массовой информации системно представляют аудитории уже готовые блоки информации и, в отличие, к примеру, от социальных сетей, дают возможность индивиду идентифицироваться с представителями самых разных социальных групп. На эмоциональном и интуитивном уровнях он, безусловно, пытается обнаружить и «легализовать» в различной форме коммуникационные связи как с представителями своего непосредственного окружения, так и в виртуальной среде. Безусловно, конвергенция в социальных сетях двух автономных порядков интеракции стилей общения — межличностно-приватного и публично-группового расширяет возможности развития личности, но, с другой стороны, зачастую формирует у человека нереалистичные требования и устремления. И вновь возвращаясь к контенту СМИ, представитель массовой аудитории функционально реализует попытку найти в данных сообщениях косвенное подтверждение своим индивидуальным нравственно-мировоззренческим ценностям, взглядам на окружающую реальность или мысленно опровергнуть то, что считает неверным, навязанным кем-то извне, ведь разные точки зрения, представленные в СМИ, диалогизм как метод выстраивания отношений с аудиторией изначально характеризуют деятельность качественной журналистики. Позная таким образом при посредстве четко формализованной информации мир, человек стремится познать и самого себя. Откровенно же самопрезентационный характер многих сообщений, представленных в социальных сетях, рассматривается сегодня многими исследователями как одна из форм манипуляции — воздействия, приводящего к возникновению у человека намерений, не совпадающих с его желаниями²⁰.

¹⁹ Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М. : Юрайт, 2014. С. 25.

²⁰ См., к примеру: Федоров А. П. Политическое манипулирование в социальных сетях интернета в современных условиях : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. М., 2018; Брагина Н. Г. Память в языке и культуре. М. : Языки славян. культуры, 2007.

Термины «медиация», «медиатизация», «медиатор» рассматриваются в этой монографии не просто как однокоренные, но и как включенные в синонимический ряд. Впрочем, понятие «медиация» (от лат. *mediare* — посредничать) сегодня активно используется в различных научных дисциплинах — юриспруденции, медицине, как бы по умолчанию, и в теории медиа. Можно выделить и изначальный смысл медиации как альтернативного метода «разрешения спора при участии беспристрастной, нейтральной стороны — медиатора, оказывающей содействие лицам, вовлеченным в спор и добровольно участвующим в процедуре медиации, с целью выработки взаимоприемлемого и жизнеспособного решения по его урегулированию на условиях взаимного уважения и принятия права каждой из сторон защищать свои интересы»²¹.

В проведенном нами исследовании мы так определяем данный термин: **медиация** — *посредничество СМИ как субъекта, способствующего трансляции и передаче не только информационных потоков, но и включенных в контент смыслоценностных компонентов медийного творчества*. Следовательно, логично при этом средства массовой информации рассматривать как медиатора. В контексте поставленных в работе задач, где объектом являются именно СМИ как ключевые элементы любого информационного пространства, мы будем рассматривать их как медиатора, чаще всего результативно влияющего на процесс формирования и развития коммуникативно-культурной памяти представителей тех или иных аудиторных групп, в целом социумов. С одной стороны, СМИ способны «облегчить» восприятие контента, с другой — их деятельность, как мы уже отмечали, в современных условиях не всегда является нейтральной. И если в гутенберговскую эпоху подобного рода медиационная деятельность печати, телевидения, радио чаще всего критично описывалась в теории журналистики, социологии и политологии с точки зрения реализации субъектами латентных идеологических интенций, то информационная и цифровая эпохи значительно расширили число сфер прямого и косвенного влияния СМИ.

²¹ О медиации : материалы науч.-метод. центра медиации и права [Электронный ресурс]. URL: <https://mediacia.com/what-is-mediation> свободный (дата обращения: 20.04.2020).

В связи с этим считаем возможным в дальнейшем использовать введенный нами в научный оборот термин «**цифровая медиация**», который, наряду с понятием «культурная медиация»²², в условиях технологически трансформирующегося и все больше глобализирующегося мира позволяет обозначить стратегию реализации социально-культурной деятельности, направленной на демократизацию, на развитие социальных и межкультурных коммуникаций, на диалоговые, а не манипулятивные отношения субъектов. Медиapolитику, впрочем, как и культурную политику, сегодня невозможно эффективно реализовать без учета всего многообразия возможностей, реализуемых при посредстве новых информационных технологий. Однако результаты исследований все чаще «...свидетельствуют, что в основном решение о подборе и подаче новостей редакции принимают на основе собственных профессиональных правил, а это характеризует журналистику как автономно действующую систему, как проводника и медиатора информации. Здесь заметна тенденция к отказу от четкого различения фактов и фикции. В практической журналистике новостей существует необходимость сохранения принципов, которые можно сформулировать как правила подачи новостей, обеспечивающие определенное качество освещения событий и служащие ориентиром для журналистов и широкой публики»²³.

Вместе с тем философия цифровой медиации конкретно для СМИ не только открывает горизонты прямого и персонализированного 24-часового контакта с массовой аудиторией, но и практически безмерно расширяет диалоговые возможности общения «всех-со-всеми», разрушая привычные границы и даже многие табу. СМИ, как опознаваемый реальной и потенциальной аудиторией бренд, и журналисты-профессионалы, идентифицированные ими, в отличие, например, от популярных медийных персон Глобальной сети, обладают даже в постоянно меняющихся условиях большим потенциалом для формирования и развития коммуникативно-культурной памяти как основания для эффективного межкультурного

²² Chaumier S., Mairesse F. *La Médiation Culturelle*. Paris : Éditions d'Armand Colin, 2013.

²³ Захарова В. И. Средства массовой информации как медиатор между властью и обществом [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sredstva-massovoy-informatsii-kak-mediator-mezhdu-vlastyu-i-obschestvom> (дата обращения: 10.03.2020).

диалога и взаимодействия индивидов. Как мы постараемся доказать в монографии, СМИ далеко не всегда обладали такими качествами. Более того, проведенное нами в 2011–2019 гг. исследование и новейшая практика дают основание выделить ряд факторов оптимизации информационно-коммуникативных процессов. Следовательно, проблема выделения и описания современных средств массовой информации как медиатора коммуникативно-культурной памяти имеет не только научное, но и прагматически-прикладное значение.

Важно отметить, что именно цифровизация СМИ как эффективный способ управления информационными потоками и антропологические трансформации личности под воздействием данного рода контента и сетевых медиа становятся сегодня объектом актуальных многоуровневых междисциплинарных исследований, в том числе и коммуникативно-культурной памяти²⁴. Интернет как дискурсивное образование²⁵ и пространство глобальной коммуникации предопределил развитие новой модели информационного взаимодействия в современном обществе. Это было обусловлено несколькими факторами, оказавшими прямое и косвенное влияние на сферы политики, экономики, культуры, образования и т. д. Многие представители социальных наук выделяют при этом в первую очередь активно развивающиеся процессы глобализации мирового пространства и перманентного технологического совершенствования средств сбора, обработки, передачи и хранения информации. Глобализация, как отмечается, определяет возрастание внешних факторов, а также все увеличивающуюся взаимозависимость различных сфер жизни отдельных социумов и общества в целом. Пере-

²⁴ См., например: Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 25–26 апр. 2019 г.) : в 2 ч. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019; Гранты Российского гуманитарного научного фонда-2017. Проекты-победители: «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (рук. Е. Л. Варганова, ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова); «Антропологические трансформации в условиях сетевых медиа: новые режимы власти, знания, идентичности и коммуникации» (рук. В. В. Миронов, ф-т философии МГУ им. М. В. Ломоносова) и др. URL : http://www.rfbr.ru/rffi/ru/contest/n_812 (дата обращения: 16.04.2020).

²⁵ См. об этом подробнее: Горина Е. В. Конституирующие признаки дискурса интернета : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург : УрФУ, 2016.

ход с аналоговой формы передачи информации на цифровую — более совершенную и единственно возможную в нынешних условиях для систематизации гигантских ее объемов, определил ряд новых характеристик массовой коммуникации, а также качественно иных свойств современной журналистики.

Декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова отмечает, что при этом важно учитывать динамику научного знания и социальный, а не только политический/идеологический запросы. Причем этот и другие эксперты убеждены, что мало кто может сегодня оспорить именно прикладную ценность изучения в рамках филологической науки «массовой коммуникации (а в некоторых подходах уже говорят и о массовых коммуникациях — во множественном числе), медиа, массмедиа (или средств массовой информации, что в силу устоявшейся в России терминологии может рассматриваться как синоним), журналистики»²⁶. Вместе с тем очевиден факт, что год от года увеличивающееся количество способов и технологий передачи информации не подкрепляется столь же стремительным ростом числа оригинальных/эксклюзивных текстов, причем «половина населения страны (50 %) получает новости преимущественно из одного источника, каждый пятый (20 %) — из двух, 17 % — из трех и лишь 12 % используют более трех источников одновременно»²⁷. Мы в 2013–2016 гг. провели опрос на эту тему среди студентов, обучающихся по направлению «Журналистика» в ряде университетов Уральского федерального округа (всего было опрошено 194 человека). Тенденции были подтверждены почти стопроцентно. Лишь чуть более 15 % опрошенных респондентов ответили, что получают информацию из трех и более источников. Более половины при этом ограничиваются лишь одним источником. Причина в ответах указывалась очевидная — повторяемость информации.

²⁶ Вартанова Е. Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. Posted June 5th. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1744> свободный (дата обращения: 24.02.2020).

²⁷ Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, интернет / Аналит. центр Юрия Левады [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levada.ru/books/stal-dostupen-otchet-rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet> (дата обращения: 14.12.2019).

Следовательно, многие факты новейшей практики дают основание говорить о необходимости разделения понятий «массмедиа», «СМИ», «журналистика». Е. Л. Вартанова предлагает в связи с этим определять «...функции журналистики и СМИ в современном обществе с позиций демократического участия и публичной сферы. Необходимо также учитывать функции СМИ как бизнеса, который все больше соприкасается с другими креативными индустриями, а также последствия цифровой революции»²⁸. Терминологическая путаница волнует и журналистов-практиков. Так, Оксана Силантьева — международный тренер-консультант в сфере внутренней, внешней и массовой коммуникации очень образно определила отличие СМИ и массмедиа, написав, что разница между ними — «...это разница между постановкой балета на сцене и хороводом, к которому может присоединиться каждый. Разница между учебным классом, где ученики смотрят друг другу в затылки, и классом, где ученики видят глаза друг друга. А, быть может, даже делают что-то вместе»²⁹.

В новейших условиях профессионалы, умеющие не просто заниматься репостингом, а создавать уникальный по форме и социально актуальный по содержанию контент, особо ценятся в массмедиа. Международное научное сообщество озабочено тем фактом, что перманентно увеличивающиеся объемы публично доступного контента, легкость его получения и трансляции зачастую формируют медиасреду, наполненную не только полезной информацией для конкретной личности, но и откровенно вредной для ее социализации и развития, а нередко ложной, дезориентирующей целые группы людей или даже общество в целом. Достаточно вспомнить диаметрально противоположные, чаще всего откровенно пропагандистские, точки зрения различных субъектов информационной деятельности на политические события Новейшего времени, более локальные, но от этого не менее значимые для широкой аудитории межконфессиональные, межкультурные, гендерные споры, дискус-

²⁸ Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2012. № 1. С. 7.

²⁹ Силантьева О. М. СМИ и медиа. Различия в понятиях [Электронный ресурс]. URL: <http://planetasmi.ru/arkhiv/34903-smi-i-media-razlishiya-v-ponyatiyakh> свободный (дата обращения: 04.04.2020).

сии, оперативные комментарии по теме и т. п. в СМИ различной направленности и непосредственно в Глобальной сети.

Исследования свидетельствуют и о том факте, что массмедиа в последнее время все больше превращаются в средства массовых развлечений и манипулирования³⁰. При этом зачастую «...глобальные и крупные национальные СМИ концентрируются в руках все меньшего количества семей, а другие СМИ неуклонно таблоизируются. При видимом увеличении каналов массовой информации (например, каналов цифрового телевидения) контент, который они создают и распространяют, по сути, один и тот же. Особенно это касается международных новостей»³¹.

Следовательно, проблема описания СМИ как медиатора коммуникативно-культурной памяти тесно взаимосвязана с проблематикой формирования и развития информационной культуры в различных ее проявлениях, определения политических, экономических, социальных и профессиональных стратегий в сфере продвижения как традиционных СМИ, так и представителей типологической группы «новых медиа» в контексте совершенствования медиатехнологий. Причем понятия медиаграмотности и медиаобразования в последние годы, как свидетельствует практика, все больше в научных исследованиях пересекаются с направлениями изучения и анализа проблематики «информационной» и «общетехнологической» грамотности или даже безопасности личности³². А исследования социологов свидетельствуют, что «растет число респондентов с повышенной самоуверенностью в медиаграмотности, не подтверждаемой практическим поведением в медиасреде»³³.

³⁰ Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011.

³¹ Кузьмин Е. И. Медиа- и информационная грамотность в контексте вызовов информационного общества и политики построения обществ знания // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. М. : МЦБС, 2013. С. 20–21.

³² См. об этом подробнее: Универсальный журналист. Основы творческой деятельности / ред.-сост. Л. П. Шестеркина. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2015; Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007; Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.

³³ Мальцева Д. В. и др. Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения (на основе всероссийского мониторинга медиаповедения)

К факторам, которые активизировали проблематику информационной культуры в современном обществе и науке (прежде всего мы имеем в виду отечественные исследования), можно отнести и внедрение в новейшую политическую практику так называемых *мобилизационных технологий*, играющих в том числе все более заметную роль в развитии геополитических процессов. Структурное формирование информационного общества способствовало появлению в научных исследованиях данной тематики таких понятий, как «электронная демократия», «сетевой парламентаризм» и ряд других, сходных по содержанию, чаще всего используемых в рамках коммунитаризма и либерального коммунитаризма. Представители этих направлений, не отрицая активную роль СМИ в развитии демократических процессов, считают, что добиться успеха можно будет лишь в условиях равных прав всех без исключения субъектов информационного общества (а прежде всего — граждан и управленцев, представляющих различные структуры власти). Основным проявлением такого равноправия, убеждены ученые, является одинаково свободный доступ к информации³⁴. Вместе с тем тот факт, что с развитием интернета принять участие в политических процессах может любой субъект социальной деятельности, заставляет обратить пристальное внимание общества на характер, тематику, формы организации и результативность данного рода обсуждений и дискуссий в Глобальной сети, которая все больше влияет на процесс формирования общественного мнения. Академик М. К. Горшков отмечает, что оно, будучи объединяющей связкой массового сознания и массового поведения и оценочно-ценностным по своей природе, «способно не только определять духовное (вербальное) отношение людей к событиям, явлениям и процессам, но и влиять на практическую составляющую данного процесса»³⁵.

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rf-tekushchee-sostoyanie.pdf> свободный (дата обращения: 15.04.2020).

³⁴ См.: Землянова Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующей коммуникативистики. М. : Изд-во МГУ, 2010; Шкондин М. В. Миссия журналистики: системные аспекты // Вопр. теории и практики журналистики : науч. журн. Байкальск. гос. ун-та экономики и права. 2013. № 1. С. 37–48.

³⁵ Академик Михаил Горшков: «...Пути в социологию — исповедимы». М. : Весь мир, 2015. С. 31.

На примере вышеназванных технологий выделим основные узлы противоречий, возникающих при этом и оказывающих влияние на процессы формирования, поддержки и трансляции коммуникативно-культурной памяти.

Во-первых, поскольку в российском медиапространстве конструктивный диалог сторон еще не стал нормой, то данная форма дискутирования нередко, как свидетельствуют исследования³⁶, вытесняется столкновением интересов и частных точек зрения политических лидеров и их сторонников. Во-вторых, поскольку мобилизационный потенциал включает в себя совокупность реальных и постоянно обновляемых/разрабатываемых ресурсов современных массмедиа, то все они — средства, методы, инструменты, технологии — используются в полном объеме чаще всего лишь для достижения конкретных целей субъектов информационной деятельности. И, в-третьих, это определяет самое главное — меру и степень *социальной ответственности* тех, кто использует ресурсы массмедиа в первую очередь как «информационно-политический инструмент консолидации протестной части социума и прямого воздействия на общество»³⁷.

Практика же последних лет, делают выводы исследователи³⁸, свидетельствует, что высокая скорость, удобная форма передачи информации, а также возможность диалога единомышленников или сторонников в виртуальном пространстве способствуют и их оперативному эмоциональному или даже поведенческому реагированию, к примеру, на те или иные призывы к конкретным действиям, причем нередко протестного характера. Этот протест возникает не из чувства высокой гражданственности и борьбы за справедли-

³⁶ Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2013; Скоробогатов В. В. Коммуникационное взаимодействие институтов гражданского общества и государственной власти в политико-информационном пространстве современной России : дис. ... канд. полит. наук. М., 2010.

³⁷ Ильичева Ю. А. СМИ в мобилизационных технологиях: цели, функции, политические последствия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2014. С. 19.

³⁸ Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society [Electronic resource] // Journal of Multicultural Discourses. 2020. 30 Mar. URL: <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1745212> (дата обращения: 12.05.2020).

вость, а как новая форма «тусовки», т. е. инфантильного самолюбования собой и себе подобными. Известный кинорежиссер Алексей Герман-младший в связи с этим очень точно замечает: «Мы живем в новой информационной эпохе, которая абсолютно непонятно куда приведет. Вот эта вся мгновенность информации, мгновенность обретения выдуманной дружбы в интернете. Вот это вот публичное самолюбование и одиночество с экраном... С экраном телефона и социальными сетями. Ведь это все приводит к тому, что каждое поколение становится более инфантильным»³⁹.

Причем необходимо подчеркнуть, что новые информационные технологии могут использоваться и как необходимый элемент самоорганизации гражданского общества, и как инструмент реализации латентных интересов организаторов асоциальных акций. Все определяет мера и степень социальной ответственности организаторов, а также — информационная культура индивидов.

³⁹ Ларина К. Культурный шок. Правда и ложь в историческом кино: как пропаганда уродует искусство : беседа с кинорежиссером Алексеем Германом-младшим [Электронный ресурс]. URL: <https://echo.msk.ru/programs/kulshok/2622759-echo> (дата обращения: 12.04.2020).

Глава 2

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

Во многих отечественных исследованиях процесс формирования информационной культуры сегодня сближается с развитием новых технологий и информационного общества в целом. Причем глобализация и перманентно развивающаяся технологизация далеко не всегда характеризуются лишь с положительной для общества и отдельных его индивидуумов стороны. Так, Н. В. Литвак, классифицируя новейшие концепции информационного общества, делает вывод, что они в ряде случаев «...отражают не наступление качественно новых общественных отношений, а деградацию существующих социальных достижений второй половины XX века. Действующие социальные институты, их лидеры не могут справиться с кризисами, вызванными ростом производительности труда на новом этапе НТР, включающем качественное развитие и информационно-коммуникационные технологии, социально освоить технологические достижения (хотя бы с позиций международно признанных прав и ценностей), которые вызвали стремительный рост населения и уровня потребления, но никак не способствовали положительному решению вопросов о *смыслах* деятельности (выделено нами. — В. О., Е. О.) личностей, обществ, государств и мирового сообщества в целом»¹. К тому же научное сообщество, в течение нескольких последних десятилетий «рассматривавшее формирование информационного пространства на основе трех компонентов — производство, распространение

¹ Литвак Н. В. К вопросу о классификации концепций информационного общества // Социол. исслед. 2010. № 8. С. 10–11.

и потребление информации, сегодня все больше внимания уделяет концепции социального взаимодействия и создания коммуникативного пространства»². В контексте нашего исследования — при прямом участии субъектов медиации.

Интернет как социальная инновация, «в отличие от телевидения и многих других видов коммуникации, стал в полной мере общественным изобретением, то есть своим внедрением обязан не изобретателям в лабораториях, а обычным пользователям-любителям, которые как бы создали эту сеть, конституируя основные практики, лежащие в основе ее применения»³. Но данный феномен как «сеть сетей» породил использование принципиально иных, отличающихся от традиционных для СМИ вербальных языковых средств, основанных на принципах краткости и акцентуации на эмоциональных компонентах, что не могло не привлечь массовую пользовательскую аудиторию. В процессе же перманентного совершенствования медиаустройств и технологических инноваций для реализации общественных практик и социальных взаимодействий при посредстве Глобальной сети в режиме реального времени получила развитие тенденция широкого использования мультимедийных текстов с опорой на их гипертекстовую разметку. Разумеется, это не могло не привести к изменениям в организации деятельности как традиционных СМИ, так и новых массмедиа, нередко использующих для организации диалоговых отношений с массовой аудиторией те же базовые принципы, что были вначале характерны лишь для сетевого и межличностного общения при посредстве новых средств коммуникаций.

При этом можно отметить, что журналистика, с одной стороны, приобретает ряд качественно новых свойств, в том числе и социально-технологического характера, а с другой — сама, безусловно, является важнейшим субъектом формирования и развития информационной культуры общества, активно влияющей на функционирование коммуникативно-культурной памяти. Так, к примеру, ком-

² Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015. С. 3.

³ Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа : учебник для вузов. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. С. 180.

муникативные отношения нового типа, основанные прежде всего на сетевых взаимодействиях, не только изменяют модели поведения людей, но и трансформируют язык общения, генерирует зачастую принципиально иные, по сравнению даже с недавним прошлым, культурные и медиакоммуникационные предпочтения и привычки, что обеспечивает новые уровни самовыражения отдельной личности и представителей тех или иных социумов. Поэтому необходимо данные процессы рассмотреть с научно-практической точки зрения, обратившись к дефинициям, сущностным для анализа проблемных узлов развития современной медиасферы, поскольку выделить и описать их необходимо не с точки зрения лишь прямой констатации, а в развитии научного знания.

Информация — феномен не только Новейшего времени, но ее анализ в XX в. и, в большей степени, в XXI в. предполагает самую широкую трансформацию, а в ряде случаев и взаимопересечение включенных смыслов и понятий. Согласно классическому словарному определению, информация (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение) — это «сообщение о чем-либо; сведения, являющиеся объектом хранения, переработки, передачи; в математике, кибернетике — количественная мера устранения неопределенности (энтропии), мера организации системы»⁴. В одном из более новых изданий энциклопедического характера⁵ отмечается, что общего определения термина «информация» «...до сих пор не выработано. Наиболее употребительные сводятся к следующим: 1. Сообщение, описание фактов. 2. Новости, новые сведения. 3. Уменьшение неопределенности в результате сообщения. 4. Передача, основа связи и управления в живой природе и машинах. Распространено также определение — “отраженное разнообразие”».

Вместе с тем современная практика обнаруживает все больше доказательств того, что информация, наряду с такими категориями, как материя и энергия, становится реальной производственной силой. Благодаря исследованиям в рамках коммуникативистики, информатиологии, теории массовой коммуникации, филологии

⁴ Словарь иностранных слов. 2-е изд. М. : Рус. язык, 1989. С. 124.

⁵ Большой словарь иностранных слов. М. : ИДДК, 2007.

и ряда других научных дисциплин, определено, что под массовой информацией понимаются не любые сведения, а лишь те, которые полностью снимают или хотя бы в какой-то степени уменьшают существующую у аудитории до их получения энтропию. То есть чем меньше вероятность появления сигнала, тем больше информации он несет. Если это соотнести со сферой журналистики, то чем более неожиданны для потребителя сообщение или новость, тем больше их информативность.

Поскольку в данной монографии под *информацией* мы понимаем *совокупность сведений или сообщений, являющихся объектом сбора, переработки, распространения и хранения*, то важно отметить тот факт, что технологический (передачу информации) и коммуникативный (ее интериоризацию, усвоение) аспекты мы при этом не разделяем. Тем более что в новейших исследованиях отмечается, что «информация, как большинство феноменов коммуникационной сферы, не поддается точному дефиницированию; тем не менее очевидна общая для них закономерность: наличие инфраструктурной, технической, технологической компоненты и антропоцентрической, коммуникативной, которые находятся в синергетическом взаимодействии»⁶. Хотя, надо заметить, неоднократно предпринимались и до сих пор активно предпринимаются поиски наиболее объективных формул вычисления количества информации в передаваемых сообщениях. Нам видится, что более перспективны в этом смысле предложения ученых оценивать информацию по увеличению у человека объема знаний, интериоризированных под воздействием информационного сообщения, а также измерять содержательность информации по увеличению вероятности достижения конкретным человеком или аудиторной группой той или иной цели после получения этой информации.

Законодательно, как известно, информацией являются все «сведения (сообщения, данные), независимо от формы их представления»⁷. В настоящее время в научных исследованиях данное поня-

⁶ Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления интернета. М. : РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012. С. 13.

⁷ Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федер. закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. Цит. по: Российская газета. 2006. № 165. С. 14.

тие нередко связывают также с различными видами *коммуникации* (взаимосвязи, взаиморазвития субъектов) и *социального управления*. При этом отмечается, что «все чаще в научных и общественных дискуссиях звучит тезис о потоке перемен, который насыщен коммуникациями, технологиями, транскультурными и политическими трансформациями, проектами и затягивает в свой вихрь и человека и социум»⁸. И мало кто может оспорить тот тезис, что чаще всего именно *массовая информация* и ее основные носители — СМИ, а в широком смысле — массмедиа, формируют именно ту часть знаний, которая используется отдельными людьми, социумами и нередко всем обществом для ориентирования, принятия решений, выдвижения идей о возможном управлении политическими и социальными действиями, т. е. в целом для развития различных систем⁹.

Вопросы о сущности *языка* как средства межгрупповой коммуникации, закономерностях, природе, статусных и иных важных характеристиках этого доминантного показателя уровня развития той или иной эпохи и в целом человеческой цивилизации были всегда в центре внимания представителей различных наук. В Новейшем времени связь семиотической теории с анализом контента средств массовой коммуникации системно исследовалась с 60-х гг. XX в.¹⁰ Причем вначале при этом активно использовались методики анализа художественных текстов¹¹. Но очень быстро при систематизации больших массивов медиатекстов стало понятно, что журналистский текст, являясь таковым в универсальном значении данного понятия, вместе с тем обладает многими специфиче-

⁸ Подшивалкина В. И., Бирюкова М. В. Полисубъектность как социальный феномен. Праксиологический дискурс // Социол. исслед. 2014. № 4. С. 13.

⁹ См.: Архангельская И. Б. Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории медиа : дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2009.

¹⁰ Наиболее полный отчет о характере, методологии, результатах, полученных в ходе данного рода исследований в тот период, дается в следующем источнике: Семиотика средств массовой коммуникации : материалы научного семинара : в 2 ч. / отв. ред. А. Г. Волков. М. : Изд-во МГУ, 1973.

¹¹ Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М. : Искусство, 1970; Семиотика и искусствометрия : сб. ст. М. : Мир, 1972.

ческими, присущими только ему качественными признаками¹². Б. Я. Мисонжников акцентировал внимание также на том, что «...под журналистским текстом следует понимать сложное и разнохарактерное системное знаковое образование. Журналистский текст — это понятие родовое, предполагающее внутреннее деление, классификацию, основанную на изменении видового признака (таксономическое деление). В ходе классификации устанавливаются видовые категории, и прежде всего те, в образовании которых участвуют основные “языки” СМИ — шрифтовой текст (письменные знаки, или символы) и иконический (иконические знаки). <...> Журналистский текст в силу своей многогранности довольно сложен для рассмотрения в качестве единого объекта. Его многие практические проявления едва ли взаимно соотносимы, не имеют общей предметной основы — например, иконический текст печатного издания и бесписьменный вариант текста (практически любой аудиоканал)»¹³.

Активное развитие техники и технологий СМИ в конце XX — начале XXI в., т. е. в период становления информационной эпохи, предопределило увеличение числа креолизованных (иначе говоря, смешанных) текстов в контенте массмедиа, а это, в свою очередь, обусловило возникновение ряда новых исследовательских направлений. Так, современные представления об оптимизации речевого воздействия неразрывно связаны именно с креолизованными текстами, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей — вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»¹⁴. В целом изобразительный ряд и вербальный компонент, как свидетель-

¹² См. об этом подробнее: Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001.

¹³ Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте [Электронный ресурс] // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/63.htm> свободный (дата обращения: 04.04.2020).

¹⁴ Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–181.

ствуют исследования¹⁵, создают единый синергетический образ креолизованного текста, а эффективность его обуславливается тем, что он одновременно является объектом вербальной и визуальной коммуникации.

В работах по данной проблематике выделяются и другие аспекты. К примеру, в последнее время очень актуальной стала тематика отражения в данного рода текстах эмоциональной составляющей тех или иных авторских интенций. Ведь продукция СМИ нередко являет собой «сплав собственно информационных и агитационных текстов с преобладанием в разные периоды либо первого, либо второго типа, но всегда содержащих элементы обоих»¹⁶. Это определение, данное авторами и научно аргументированное, в том числе и анализом актуального контента СМИ, как нам кажется, очень точно отражает двуединую сущность многих современных медиатекстов: в них пропаганда как вид массовой коммуникации зачастую не только выходит на первый план в информационной повестке дня, но и, как мы отмечали выше, в ряде случаев неразрывно связана с политическим действием¹⁷.

Существует также множество различных подходов к пониманию той стороны социальной реальности, которая именуется *культурой*. Поскольку это разнонаправленное, многоплановое и многообразное явление, в исследовательской среде за последние годы было определено достаточно много направлений концептуального анализа (см.: Хрестоматия по культурологии : учеб. пособие / сост. А.И. Кравченко. М. : ТК Велби : Проспект, 2008). Обществоведы чаще всего описывают культуру как мир накопленных, унаследованных от предшественников артефактов и норм, т. е. в первую очередь как вещный

¹⁵ Валгина Н. С. Теория текста. М. : Логос. 2003; Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013; Чернявская В. Е. Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации (на материале немецкого языка) : дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2000; Булатова Э. В. К вопросу о ключевых знаках журналистского текста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013, № 21 (312); и др.

¹⁶ Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста: теория и практика : учебник ; практикум. М., 2005. С. 54.

¹⁷ См. об этом подробнее: Сидоров В. А. Политическая культура журналиста : учеб. пособие. СПб. : Петрополис, 2010.

мир. Представители иных школ и направлений, в том числе, конечно, и антропологического характера, рассматривают культуру как мир человека — как реальность, опосредованную человеком. Хотя здесь тоже можно выделить разнонаправленность научных интересов. Во-первых, культура определяется как мир целостного человека в единстве его физической и духовной природы; во-вторых — как мир только духовной жизни человека; в-третьих — как «живая человеческая деятельность», способ, «технология» этой деятельности; в-четвертых, понятие культуры употребляется для характеристики и человека, и общества, и ступеней/этапов их развития; в-пятых, культура выделяется как доминанта коммуникативно-культурной памяти нации. В цифровую эпоху важнейшим фактором, влияющим на человека и окружающую его среду, являются прежде всего информационные технологии. Эта проблематика неоднократно была актуализирована в предложениях президента России и представителей общественности о разработке нового закона о культуре, который должен «отразить особенности, специфику сферы культуры, ее всеобъемлющий характер и значимость — как миссии, как общественного блага»¹⁸.

Известный культуролог Л. Е. Кертман еще в 80-е гг. прошлого столетия писал о существовании свыше 400 определений культуры¹⁹. В более поздних и современных работах авторов²⁰ акцент делался на описание культурологических школ. Но при этом можно считать основными несколько подходов. Выделим наиболее распространенные в научной литературе. Это, в первую очередь, антропологический²¹, признающий в качестве сущностных характеристик не только самоценность культуры отдельного народа,

¹⁸ Яковлева Е. «Культурой нельзя руководить, ее надо понимать и нести в себе»: Владимир Путин провел заседание Совета по культуре и искусству // Рос. газ. 2017. 21 дек.

¹⁹ Кертман Л. Е. История культуры стран Европы и Америки (1870–1917). М. : Высш. шк., 1987.

²⁰ Культурология. XX век : энцикл. : в 2 т. / гл. ред. и сост. С. Я. Левит. СПб. : Университетская книга, 1998; Культурология: основы теории и истории культуры / ред. И. Ф. Кефели. СПб. : Спец. лит., 1996; Розин В. М. Культурология : учебник ; 2-е изд., перераб. и доп. М. : Гардарики, 2003; Флиер А. Я. Культурология. М. : Согласие, 2011.

²¹ Леви-Строс К. Структурная антропология / пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. М. : Наука, 1985; Стефаненко Т. Г. Этнопсихология : 4-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2009.

но и равноценность всех культур, существующих на планете, а также социологический²² — трактующий культуру как фактор организации и образования жизни конкретного социума или общества в целом. Немало сторонников и у философского подхода²³, в рамках которого культура понимается прежде всего как «содержание» или как «способ бытия» общества.

Из числа других особо выделим *социокультурный подход*²⁴, используемый нами в качестве доминантного для данной работы. В его рамках современное общество рассматривается как единство культуры и социальности. При этом культура определяется как *«совокупность способов и результатов деятельности человека, включающая в первую очередь ценности, нормы, образцы, а под социальностью понимается совокупность взаимоотношений социальных субъектов»*²⁵.

Поскольку культура является сложной и открытой системой, имеющей разные структурные уровни, то можно акцентировать внимание на таком аспекте: уровни и качество развития, а также самоорганизация любой сферы общества (в том числе, конечно, медийной/массово-коммуникационной) должны иметь культурные характеристики. В данном случае интегрируется три измерения человеческого бытия: человек в его соотношении с обществом, характер культуры, тип социальности. Массово-коммуникационные отношения, возникающие при взаимодействии любого потребителя информации с *субъектами данного рода деятельности*, как нам кажется, в наибольшей степени должны быть обусловлены направленностью на организацию диалога, т.е. на *«человека активного»*, чем и обусловлен выбор данного подхода как одного из основных для методологии проведенного нами исследования.

²² Американская социологическая мысль : тексты / под ред. В.И. Добренькова. М. : Изд-во МГУ, 1994; Вебер М. Избранные произведения : пер. с нем. М. : Прогресс, 1990; Минюшев Ф. И. Социология культуры. М. : Академ. проект, 2004.

²³ Поздняков Э. А. Философия культуры. 2-е изд., испр. и доп. М. : Весь мир, 2015.

²⁴ См. об этом подробнее: Резник Ю. М. Социокультурный подход как методология исследований // Вopr. социальной теории. 2008. Т. 2, вып. 1 (2). С. 305–328.

²⁵ Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации. М. : Эксцентр, 2000. С. 27. Более подробно об этом: Его же. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Социол. исслед. 2011. № 9. С. 3–17.

Ключевым элементом системы при этом является *актор*, способный не только инициировать диалоговые отношения, но и, согласно определению Алена Турена, действовать самостоятельно и менять окружающую действительность²⁶, а в новых условиях развития технологий передачи информации, как свидетельствует практика, в ряде случаев делая вторичными, при всей их неоспоримой важности, формальные составляющие (организации, структуры, институты, функции и т. п.). Определение ценностей как «идеальных целей и принципов деятельности человека, детерминированных культурой общества»²⁷, на наш взгляд, дает возможность при этом тесно увязать повседневную работу журналистов с совокупностью не только их редакционных функций и различного рода нормативных обязанностей, но и с профессиональной культурой в целом. Ведь, как свидетельствуют результаты новейших социологических исследований, «ценности профессионала, наряду с широкими фундаментальными знаниями, способностью к научному мышлению и к осмыслению собственных действий, являются инструментами регулирования, не менее важными, чем, например, инструкции, стандарты, нормы и правила»²⁸.

Таким образом, поскольку диалог во все времена был универсальным средством реализации целей человека в мире, а следовательно, одним из способов развития культуры, то важно отметить и тот аспект, что он способствует не только прямому коммуницированию, но и освоению личностью, теми или иными социумами (в нашем случае отдельными реципиентами, аудиторными группами массмедиа) при посредстве акторов различных форм социального взаимодействия и способов познания мира. В форме диалога в этом случае реализуется чаще всего социально-культурный опыт человечества,

²⁶ См. об этом подробно: Турен А. Возвращение человека действующего : очерк социологии. М. : Науч. мир, 1998; Tourain A. New paradigm for understanding today's world. Cambridge : Polity press, 2007.

²⁷ Аксенова О. В. Ценностные основания активизма советских и российских профессионалов // Россия реформирующаяся : ежегодник-2011 / отв. ред. акад. РАН М. К. Горшков. Вып. 10. М. : Ин-т социологии РАН ; СПб. : Нестор-История, 2011. С. 375.

²⁸ Аксенова О. В. Акторская парадигма управления в эпоху перемен: адаптация или противодействие // Россия реформирующаяся : ежегодник : сб. науч. ст. / отв. ред. М. К. Горшков ; Ин-т социологии РАН. М. : Новый хронограф, 2016. Вып. 14. С. 338–339.

а также те или иные традиции. Но важно, чтобы при этом в полной мере диалогичными, а не просто технически или технологически совершенными были и механизмы обновления знаний отдельного человека и ценностного содержания культуры всего общества.

М. С. Каган определял смысл понятия «диалог» следующим образом: «Это высшая форма межсубъектного взаимодействия, оптимальный тип отношения человека и человека, классов, наций, государственных систем, людей и природы, современности и прошлого самой культуры. <...> Диалогичность культуры естественно порождается как широкий спектр разных форм соприкосновения, взаимодействия, сопряжения в настоящем прошлого и будущего»²⁹. То есть важно помнить о том, что сугубо технологический аспект организации системной деятельности массмедиа, на котором сегодня все чаще акцентируется внимание исследователей журналистики³⁰, нельзя рассматривать в отрыве от социальной, культуuroобразующей и культуuroформирующей проблематики.

В современных научных исследованиях, так или иначе касающихся проблемы коммуникативно-культурной памяти, нашли отражение основополагающие работы, результаты исследований, проведенных представителями и многих других направлений, научных школ. Так, к примеру, нельзя не учитывать работы тех, кто использует в качестве основного деятельностный подход к культуре. Ведь она, как доказывается, в различных формах и проявлениях — качество любой социальной деятельности, характеристика ее значения для развития человека. «Культурная деятельность, то есть *деятельность по созиданию, распространению и потреблению ценностей культуры* (выделено нами. — В. О, Е. О.) — может являться составной частью любой социальной деятельности»³¹. Следовательно, вновь можно утверждать, что диалоговые отношения, а в расширительном смысле — диалог культур, в идеале должны быть основой и информационного взаимодействия.

²⁹ Каган М. С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. М. : Политиздат, 1988. С. 44.

³⁰ См., к примеру: Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д : Феникс, 2004.

³¹ Коган Л. Н. Социология культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1992. С. 11.

Исследование культуры в рамках традиционного институционального и относительно нового общностного подхода, когда социальная общность рассматривается не только как взаимосвязь (совокупность) людей с соответствующими характеристиками и признаками, но «включает в себя как людей, так и ценности, нормы, верования, обычаи, традиции, язык и т. д., на которых “держится” эта общность и которые скрепляют отношения между ее членами»³², предполагает выделение нами журналистики как объекта анализа в социально-институциональном контексте, а журналистов — как представителей отдельной профессиональной группы, занимающихся специализированной деятельностью прежде всего содержательного, а в ряде случаев и политико-управленческого характера. Системный подход реализует стремление к анализу культуры как системы, формирующейся и функционирующей в перманентном развитии во взаимодействии объективной и субъективной форм.

Сущностным для исследования актуальной проблематики культуры в целом и коммуникативно-культурной памяти в частности сегодня также является аксиологический подход — определение в конкретных массово-коммуникационных ситуациях некой шкалы, а в итоге формирование структуры ценностей, всего того, что классики называли смысловой осью человеческого бытия. «Духовное потребление ценностей, — по точному замечанию Л. Н. Когана — автора одной из первых в России книг по социологии культуры, — всегда творческий процесс, человек обогащается духовно, развивается как личность, формирует себя»³³. А мировая знаменитость, профессор экономической культуры Университета Эразма Роттердамского Арьо Кламер, в контексте этой проблематики сделал даже такой вывод: «Культура кажется мне всеобщим контекстом, а экономика — всего лишь его частью. И экономика — это инструмент и не более чем инструмент для производства чего-то более важного, чем в конечном счете является культура. Ибо культура — это то, что создает

³² Зборовский Г. Е. Общностный подход как методология социологического исследования // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. : Социальные науки. 2016. № 1 (41). С. 78. См. об этом также: Власова Е. Ф. Корпоративная культура как фактор социальной адаптации новых работников : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010.

³³ Коган Л. Н. Указ. соч. С. 8.

нас, наши ценности»³⁴. Проблемная ситуация при этом, на наш взгляд, заключается в следующем: всегда ли в структуре контента, транслируемого СМИ, первостепенное место занимают социальные ценности, определяющие для личности те или иные компоненты коммуникативно-культурной памяти, а также влияющие на развитие или творческую стагнацию представителей того или иного социума.

То есть с возникновением информационного общества и общества потребления в исследовании проблематики эффективности массмедийной деятельности в целом предельно актуализировался аспект осмысления факторов формирования современной *гуманитарной повестки* СМИ. Фундаментальным в данном смысле основанием можно считать вывод Т. И. Фроловой: «Гуманитарные ценности в общем виде можно понимать как некоторую совокупность целей, критериев и ориентиров: это и внутренние духовные ценности человека, и ценности межличностных отношений, и ценности социальных систем, обеспечивающих человеческое развитие. Говоря о гуманитарных ценностях, имеют в виду не только ценности жизненного пространства, наиболее тесно и близко сопряженные с миром повседневности, но и такие общественные установления, которые отдают приоритет человеческому развитию, — в соответствии с ними складываются гуманистические социальные практики и технологии»³⁵.

Уже даже из вышеприведенного списка работ авторов видно, что феномен культуры исследуется и системно описывается целым рядом наук. В контексте выделения СМИ как медиатора коммуникативно-культурной памяти из всего многообразия дефиниций и направлений изучения такого сложного явления, как культура, выражающего все стороны человеческого бытия, мы далее рассмотрим прежде всего те, которые имеют отношение к *массовой*

³⁴ Кламер А. Культура имеет значение // Альманах Центра исследований экономической культуры факультета свободных искусств и наук. Темат. вып. : Экономическая культура: ценности и интересы. СПб. : СПбГУ, 2014. С. 15.

³⁵ Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2015. С. 40.

культуре. Поскольку СМИ и массмедиа по определению являются одним из ее важнейших компонентов.

Причем нужно учитывать тот факт, что *массовая культура* в отечественной научной литературе почти до второй половины 80-х гг. XX в. чаще всего анализировалась не как объективно сложившееся явление социальной реальности, а как контент, предполагающий анализ в идеологическом аспекте, в первую очередь включающем его оценочный характер³⁶. Поэтому рассматривая культуру в целом и информационную культуру в частности, мы в данной работе синтезируем прежде всего подходы, транслировавшиеся представителями западных гуманитарных школ и российскими исследователями Новейшего времени.

Сегодня массовая культура чаще всего определяется как *явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе*³⁷. При этом предполагается, что «по существу вся массовая культура, которая за последние 30–40 лет стала абсолютно доминирующей для всех социальных слоев общества высоко развитых и даже развивающихся стран, практически целиком ориентирована на интерес к настоящему, социально актуальному, сиюминутному. Потребность в переживании настоящего все больше и больше завоевывает свое особое место в культуре»³⁸. Массовой же культура является еще и потому, что она «...массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации»³⁹.

³⁶ См., к примеру: Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. (Буржуазное общество: культура и идеология). 3-е изд. М. : Политиздат, 1981; Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». М. : Искусство, 1988.

³⁷ См. об этом: Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Едиториал УРСС, 2005; Массовая культура: современные западные исследования : сб. ст. / отв. ред. В. В. Зверева. М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2005.

³⁸ Флиер А. Я. Теория культуры как философия истории // Культура культуры : науч. период. электрон. изд. 2014. URL: <http://cult-cult.ru/teoriya-kulitury-kak-filosofiya-istorii/> (дата обращения: 14.04.2020).

³⁹ Маркова Г. И. Массовая культура: содержание и социальные функции : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 1996. С. 24.

Вектор взаимоотношений «массовая культура — конкретный социум/аудиторная группа», по мнению многих исследователей и экспертов⁴⁰, определяется также и тем, что «...в сегодняшней российской действительности массовая культура превращается в медиакультуру. В условиях глобализации и виртуализации современного общества она становится основным ресурсом конструирования идентичности и полем для репрезентации, предоставляя индивиду набор культурных образцов, кодов, стилей; массмедиа обеспечивают циркуляцию этих конструкторов в культурном пространстве»⁴¹.

В связи с этим очень актуальными являются исследования именно **информационной культуры** как объекта научного знания. Хотя сразу отметим: раскрыть содержание данного термина и того, что за ним стоит с точки зрения влияния на процессы формирования и развития коммуникативно-культурной памяти, без обращения к методологическим подходам не только филологии, теории массовой коммуникации и журналистики, но и смежных с ними дисциплин невозможно. Ведь поскольку культура в целом и информационная культура в частности — предельно широкие социальные явления, то последняя имеет достаточно сложную структуру. Ее важнейшие виды и проявления в связи с этим можно разделить по различным критериям: по характеру и содержанию (материальные и духовные компоненты), по сфере деятельности (в нашем случае — это средства массовой коммуникации в целом и конкретно массмедиа), по наличию субъекта и объекта (в массово-коммуникационной деятельности и журналистике — это творческие работники/специалисты разных профилей, способствующие организации эффективной информационной деятельности, и аудитория массмедиа) и т. д.

Причем в современной науке существуют различные точки зрения на проблему формирования и развития информационной культуры. Так, к примеру, Н. Б. Кириллова в своих работах активно

⁴⁰ См., к примеру: Загидуллина М. В. Посттравматическая рефлексия и социальная самотерапия: ответ на вызов риторики «духовного кризиса» (лабиринт Шартра и спираль Аркаима) // Новое лит. обозрение. 2018. № 1 (149). С. 318–332.

⁴¹ Закурдаева В. В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества : дис. ... канд. социол. наук. Курск : КГУ, 2002. С. 168.

отстаивает необходимость использования термина *медиакультура*. В рамках развития новой науки медиалогии, по мнению ученого, важнейшими «являются проблемы формирования и развития медиакультуры в исторической репрезентации, ее антропология и генезис, язык, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире»⁴². Объект при этом — это прежде всего «принципы духовной регуляции различных сфер бытия, обусловленные техническим прогрессом...»⁴³. Соглашаясь с такой трактовкой, все же заметим, что предмет нашего анализа в большей степени характеризуется прагматическим аспектом представления эффективных медиатекстов, подготовленных профессионалами.

Данное понятие также получило распространение и в других направлениях научных исследований, но, на наш взгляд, его использование зачастую опирается на интуитивную ясность или на расширительное понимание «медиа» как всех без исключения средств и способов получения человеком информации. О. В. Сергеева в своей диссертации, давая определение медиакультуре⁴⁴, вместе с тем делает акцент на анализе социокультурного опыта, связанного с появлением и активным использованием новых средств коммуникации в быту, т. е. локализованных в домашнем, а не в социальном пространстве. Используется данный термин и в работах по медиаобразованию⁴⁵. Но все же мы, как и большинство исследователей массмедиа, а также социологов и культурологов, убеждены, что термин «информационная культура» в большей степени соответствует возможностям системного анализа не только тенденций развития данной сферы на современном этапе научного знания, но и возникающих при этом противоречий социального и культурного характера. Особенно это касается молодых поколений. Тем

⁴² Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук. М. : Акад. проект, 2012. С. 7.

⁴³ Там же. См. также: Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Акад. проект, 2006.

⁴⁴ Сергеева О. В. Медиакультура в практиках повседневности : дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 2011.

⁴⁵ Федоров А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. 2005. № 6. С. 134–138; Его же. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д : ЦВВР, 2001.

более что уже и в декларативных документах, подготовленных под эгидой Межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», признается, что «...процессы взросления и социализации сегодня по большей степени происходят за пределами традиционной образовательной среды. А создание медиаресурсов уже не является прерогативой ограниченного круга специалистов, теперь в этих процессах может принимать участие каждый»⁴⁶.

Сутью **концепции информационной культуры**, на наш взгляд, должно являться *признание и утверждение того, что развитие человека, и прежде всего его творческих и созидательных способностей и навыков, в условиях усложняющихся год от года информационных потоков и перманентного развития технологий требует целенаправленного формирования не только элементарной информационной грамотности населения как способности человека получать, оценивать и использовать информацию*⁴⁷, но и системного подхода к оценке эффективности труда профессионалов⁴⁸ — создателей транслирующегося по самым различным каналам контента. Парадоксально, но вне внимания исследователей зачастую остаются особенности работы и факторы влияния на аудиторию представителей очень многих специализаций/профилизаций, являющихся, наряду с журналистами, субъектами массовой информационной деятельности и акторами социально-политической жизни общества. Об этом пойдет речь в следующих главах монографии.

А пока обратимся к дефинициям информационной культуры, имея в виду, что речь каждый раз можно вести как об информацион-

⁴⁶ Итоговый документ Московской декларации о медиа- и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. М. : МЦБС, 2013. С. 378.

⁴⁷ См. об этом подробнее: *Гендина Н. И.* Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы // Открытое образование. 2007. № 5. С. 58–69.

⁴⁸ Мы согласны с петербургским исследователем М. Н. Кимом, убежденным, что «с точки зрения прагматических целей коммуникативное взаимодействие между автором и читателем считается эффективным, если коммуникатор выполняет свои основные социальные функции (как, например, информирование, научение, воспитание и т. д.), а потребитель информации определенным образом реагирует на его выступление» (*Ким М. Н.* Интеграция творческих и технологических факторов в создании журналистского произведения : дис. ... д-ра филол. наук. СПб. : СПбГУ, 2001. С. 394).

ной культуре отдельной личности, так и социума или того или иного общества в целом. Отметим также, что в новейших исследованиях основное содержание ее компонентов раскрывается в рамках трех блоков: знаниевого, ценностного и праксиологического, как бы преломленных перманентным технологическим совершенствованием каналов передачи информации. К примеру, И. В. Юшкина под информационной культурой понимает «общественное явление интегративного характера, которое складывается из системы информационных представлений и деятельности»⁴⁹.

Другие авторы рассматривают информационную культуру «как часть общей культуры, состоящую из сплава информационного мировоззрения, информационной грамотности и грамотности в области информационно-коммуникационных технологий»⁵⁰. Характерно, что в ряде исследований⁵¹ данное понятие, на наш взгляд, трактуется весьма упрощенно — лишь как приобретение навыков и умений, необходимых при работе с информацией. В условиях глобализации и трансформации современного медиапространства⁵² нам не кажется оправданным и сужение актуальной проблематики формирования и развития информационной культуры до сугубо регионального уровня⁵³. Мы, как и большинство других ученых⁵⁴, убеждены, что все это сегодня необходимо анализировать в расширительном плане, и прежде всего — через структуру интеллектуальной деятельности человека.

⁴⁹ Юшкина И. В. Информатизация общества в России: принципы и специфика : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2001. С. 7.

⁵⁰ Гендина Н. И., Колкова Н. И., Старозубова Г. А. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. М., 2006.

⁵¹ См., к примеру: Коряковцева Н. А. Информационная культура — культура нового типа // Мир библиографии. 2009. № 1. С. 58–67.

⁵² Подробно об этом: Кажикин А. А. Субординационные и координационные связи в системе отечественных СМИ // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. 2013. № 1. С. 136–139.

⁵³ Бурдуковская Л. П. Информационная культура и коммуникация (на материалах деятельности СМИ Республики Бурятия) : дис. ... канд. культурологии. Улан-Удэ, 2004.

⁵⁴ См.: Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве. М. : ИНФРА-М, 2014; Лозовой В. А., Пугина И. Н. Культура личности. Интеллект. Творчество // Интеллектуализация общества и творчество. Новосибирск : Арсенал, 1991; Фролова Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2014. № 2. С. 29–47; и др.

Вместе с тем никто из исследователей не отрицает, что есть элементы, присутствующие во всех уровнях информационной культуры: деятельность, язык, артефакты, ценности, нормы, правила, традиции и обычаи. Не трудно заметить, что большинство этих и ряд других компонентов можно отнести и к описанным нами ранее характеристикам коммуникативно-культурной памяти. В то же время материальные и духовные составляющие информационной культуры тесно связаны между собой и являются причиной друг друга. Ведь материальное здесь (к примеру, такой продукт, как отдельный номер газеты или журнала, видеосюжет на телевидении, информация, размещенная в сетевых изданиях, и т. п.) есть следствие развития идей, креативности личности, т. е. результат продуктивного творческого мышления, памяти человека и их трансформации в конкретном виде деятельности. Следовательно, предметом анализа может быть и профессиональная культура журналистов, ряда других субъектов информационной деятельности, и в первую очередь — реализация ими социальных функций массмедиа.

Но проблема заключается в том, что в цифровую эпоху, по мнению экспертов, «свойства СМИ детерминируются свойствами СМК (средств массовой коммуникации. — В. О., Е. О.) и трансформируются при внутрисистемном взаимодействии журналистики, интернет-журналистики, Всемирной сети, коммуникативных практик образования, PR, рекламы, политики и т. п.»⁵⁵. Данный тезис для нас методологически важен, поскольку дает возможность обнаружить и описать, к примеру, формы взаимовлияния традиций оформления печатной продукции СМИ и современного веб-дизайна или выделить и систематизировать профессиональные качества, необходимые для работы журналистов в различных типах массмедиа.

При этом сложность понимания и анализа информационной культуры как системы заключается не только в ее многоплановости как социального явления, но и в том компоненте, который мы ви-

⁵⁵ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. С. 13.

дим на практике и именуем фактором постоянной трансформации форм ее проявления (в том числе и негативного в социальном плане характера) в конкретных видах массмедийной деятельности. А то, что последняя, особенно в отношении молодежи, становится все более влияющей структурой, формирующей массовое сознание, подтверждают и социологические исследования⁵⁶. Если усвоение культуры личностью, по-иному — освоение знаний и способов передачи социального опыта, в предыдущие не только столетия, но и даже десятилетия осуществлялось в основном через традиционные образовательные институты и те или иные сообщества, то усвоение современной информационной культуры, наряду с этим, предполагает поступательное овладение новыми технологиями получения различного рода информационных продуктов через массмедиа и виртуальное пространство, а также их создание/видоизменение и трансляцию в собственных интересах.

Методологически важно и соотнесение данных тенденций с проблематикой коммуникативно-культурной памяти, ведь современное общество «с позиций постмодернизма, представляет собой фрагментированное, мозаичное образование, в котором иерархические (т. е. линейные) структуры начинают уступать место сетевым, ризомным структурам»⁵⁷. Так, стремительное развитие социальных сетей, повсеместное увлечение людей созданием собственных «живых журналов» и микроблогов можно считать уже феноменом XXI в. Важно отметить и тот факт, что в сегодняшней российской действительности информационная культура становится не только одним из важнейших ресурсов конструирования идентичности личности, но и полем для ее репрезентации. При этом, по мнению педагогов и психологов, «...на первый план выходит проблема поиска путей использования возможностей интернета и телевидения (а в последнее время и мобильной связи. — В. О., Е. О.), формирования культуры отношения к ним. Ведь интернет на самом деле представляет новое культурное пространство со своим особым языком, особым

⁵⁶ Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М. : ЦСПиМ, 2010.

⁵⁷ Амбарова П. А. Управление временем в зеркале темпоральных стратегий поведения социальных общностей. Екатеринбург : УрФУ, 2015. С. 30.

содержанием, которое невозможно проконтролировать, со своими способами научения, внушения, предпочтения»⁵⁸.

Поскольку на основании всего изложенного выше можно сделать вывод, что коммуникативно-культурная память в эпоху цифровизации не просто диверсифицируется, но и, по сути, «распадается» на принципиально разные — аналоговые и цифровые потоки, то для современных медиаисследований важна подчеркнутая целостность «жизнесуществования» и развития информационной культуры. В итоге мы определяем ***информационную культуру как актуализированное социальной практикой пространство, включающее различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа.*** Вместе с тем при обращении к проблематике формирования и развития информационной культуры и отдельной личности, и представителей различных социумов, по нашему мнению, правомерно выделять в качестве одного из структурообразующих факторов *культуру производства массовой информации*, включающую такие компоненты, как профессиональный и образовательный уровень сотрудников, креативность, технологическая и исполнительская дисциплина, системное использование возможностей различных источников и информационных ресурсов, ориентация на диалоговый характер создаваемых текстов и ряд других. Ибо именно субъекты информационной деятельности, занимающиеся этим профессионально, в круглосуточном режиме предоставляют индивиду набор моделей «информационного поведения», различного рода культурных и иных образцов, кодов, стилей и в целом обеспечивают циркуляцию этих *конструктов*, т. е. того, что характеризует отношения между отдельными объектами или событиями, в культурном и информационном пространстве конкретного региона. Определим основные *конструкты*:

— определенная стандартизация и гомогенизация (усредненность, унификация) медиапродуктов;

⁵⁸ Фельдштейн Д. И. Приоритетные направления психолого-педагогических исследований в условиях значимых изменений ребенка и ситуации его развития // Бюл. ВАК Мин-ва образования и науки РФ. 2010. № 4. С. 29.

— появление в рамках наиболее распространенных форматов СМИ единых требований не только к формам подачи, но и к технологиям получения информации;

— плюрализм и фрагментарность как свойства не массмедиа, а изменившегося бытия;

— тиражирование тематических и жанровых клише текстов, предназначенных для тех или иных групп реальной или потенциальной аудитории;

— повсеместная визуализация информации, возрастание роли ее иконических компонентов, обладающих семантическими, синтаксическими и прагматическими характеристиками; хранящих и передающих смысл текстов, а нередко и эмоции авторов;

— развитие интерактивности не только как модели взаимодействия с аудиторией СМИ и социальной технологии, но и способа решения массмедиа задач коммерческого или политического характера;

— перманентное развитие веб-сайтинга как ссылочной информационной среды и одного из вариантов расширения текстовых возможностей традиционных СМИ;

— информационное соперничество за внимание аудитории офлайн- и онлайн-СМИ;

— прямое и опосредованное влияние сетевых и блог-традиций на язык традиционных СМИ;

— заимствование и лишь в некоторых случаях трансформация веб-дизайнерами и создателями интернет-версий газет и журналов выразительных средств, использующихся в оформительских и графических моделях традиционных периодических изданий;

— расширение ареала использования газетно-журнальных шрифтов до веб-дизайна и сетевых изданий, превращение их в специфический информационный продукт, выраженный в знаковой форме;

— определенная унификация технологической базы и творческих подходов к использованию шрифтов в различных сферах в процессе интеграции всех типологических групп СМИ в новую цифровую медииную парадигму⁵⁹.

⁵⁹ Подробно об этом: Олешко Е. В. Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (83). С. 91–97.

Сегодня многие социальные институты в качестве одной из главных задач называют воспитание самодостаточной, самоактуализирующейся личности. Проблема в том, что проявить свои сущностные силы в условиях все более глобализирующегося мира человеку бывает непросто, поскольку действительность, в которой он живет, сложна и противоречива. А экзистенциальное напряжение между человеком и обществом, о котором все чаще пишут философы⁶⁰, невозможно снять ни усилиями деятелей масскульта, ни теоретическими рассуждениями о гуманизме и толерантности. Это дает нам основание сделать следующий вывод: *смыслотворчество* — вот что должно стать ключом, с помощью которого социальный институт журналистики и СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти смогут преодолеть разрыв между должным и сущим.

⁶⁰ См.: Гобозов И. А. Социальная философия. М. : Акад. проект, 2010. С. 223–229; Перцев А. В. Душа в дебрях технологий. М. : Акад. проект : Деловая книга, 2004. 224 с.

Глава 3

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ПОТЕНЦИАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Исследования профессиональной культуры журналистов — одно из ключевых направлений теории и практики медиа XXI в. Причем в новейший период их эффективность обусловлена межвузовскими и межгосударственными контактами ученых¹. Основная проблема при этом формулируется предельно четко: способны ли СМИ в целом и региональные СМИ в частности в условиях развития глобализационных процессов и повсеместной цифровизации медиаконтента справиться с задачами, которые объективно вытекают из динамики общественных и общегосударственных интересов? Ведь информационная культура сегодня приобретает ряд принципиально новых качеств и характеристик, в том числе свидетельствующих о формировании «образования, которое можно обозначить как глобальная культура»². И именно **цифровизация** (*digitalization*) контента массмедиа, которую мы определяем как *переход с аналоговой (непрерывной) формы обработки и передачи информации по различным каналам на цифровую — дискретную, дающую возможность кодирования информации и ее дальнейшего преобразования и использования*, позволяет создавать инновационные продукты со значительно расширенным функционалом и потребительскими свойствами, в том числе диалогового характера, а следовательно, способствовать формированию принципиально

¹ См. пример подобного научного сотрудничества: Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций : [моногр.] / под. ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020.

² Миронов В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации // Гуманитарий юга России. 2012. № 1. С. 101.

иных моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Способны ли при этом журналисты как профессиональное сообщество «осознавать приоритеты гуманитарного развития и действовать ему своими усилиями»?³

Ряд авторитетных исследователей, в частности Умберто Эко, говоря о наступлении «эпохи цифровых технологий»⁴, вместе с тем акцентировали внимание на очевидном факте: «вся информация, которую мы получаем через интернет, электронную почту или смс-сообщения, основана на умении читать и писать»⁵, и для профессионала медийной сферы важно обладать самым важным качеством по-настоящему культурного человека — умением создавать оригинальные по форме и содержанию тексты.

Взаимообусловленные данной проблематикой вопросы с неизбежностью выходят сегодня, как свидетельствует новейшая практика, на первый план исследований массово-коммуникационной сферы⁶. Ведь потребительское поведение подавляющего большинства активной части аудитории массмедиа предопределило изменение самих механизмов интериоризации информации, в том числе предлагаемой интернетом. Одним из самых мощных оснований для выбора информационного источника для потребления является сформированное у представителя аудитории отношение к конкретным транслируемым продуктам, предопределенное чаще всего неким стандартом, которого человек придерживается при данном выборе.

³ Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2015. С. 64.

⁴ Данный термин активно используется сегодня не только в научных исследованиях, но и в документах различных государственных органов. См., к примеру: Труд в эпоху цифровых технологий : материалы науч.-метод. семинара (Совет Федерации, 24 марта 2016 г.) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.council.gov.ru/media/files/oZzl4G0Gqd5aScwxJf1y8kNAtPzAXhMe.pdf> свободный (дата обращения: 07.05.2020).

⁵ Умберто Эко о печатном слове: «Кто боится бумажных тигров?» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.by/article/106088> свободный (дата обращения: 15.05.2020).

⁶ См., к примеру: *Urazova S. L., Lazutova N. M., Volkovaet I. I. et al. Semantic Space and Algorithm of the media text's consumption in the digital space // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2019. P. 948–956. DOI: 10.15405/epsbs(2357–1330).2019.9.2; Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие. Минск : БГУ, 2019. 239 с.*

Мы убеждены, что важным аспектом исследовательских парадигм должно быть включение в число субъектов информационной деятельности, наряду с профессиональными журналистами, и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей массмедиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Как это ни парадоксально, но до сих пор системная деятельность *всей совокупности* представителей этой группы чаще всего оставалась вне внимания ученых, по крайней мере — во взаимосвязи с эффективностью журналистской работы в целом. При этом разрывалась понятийная цепь и при анализе роли активных пользователей Глобальной сети в контексте их взаимодействия с традиционными СМИ: лично с журналистами или опосредованно — через представляемые тексты (иногда актуальные темы, факты, информационные поводы). Под воздействием перманентно меняющейся инфраструктуры массовой коммуникации происходят и «социально-антропологические трансформации»⁷, в результате которых современный человек постепенно превращается в «человека медийного» (*homo mediatius*)⁸. Безусловно, и журналистика как социальный институт «потому должна стать ближе человеку, что для нормального существования ему просто необходимо объединять личный опыт с миром, находящимся за его пределами»⁹.

Актуальная практика свидетельствует: гражданские журналисты, блогеры, авторы «живых журналов», комментаторы тех или иных событий, популярные у интернет-завсегдатаев, сегодня тоже являются не только субъектами, влияющими на формируемую информационную повестку дня, но нередко и неформальными лидерами сетевой деятельности. Причем очень важным для исследователей массовой коммуникации является тот факт, что в 2011 г.

⁷ Шаповалов В. Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М. : Амрита-Русь, 2011. С. 484.

⁸ Вартанова Е. Л. От человека социального — к человеку медийному // Теория СМИ: актуальные вопросы. М. : МедиаМир, 2009. С. 26, 37.

⁹ Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М. : Ф-т журналистики МГУ, 2011. С. 47.

ООН приравнила доступ в интернет к основным правам человека¹⁰. И надо признать, что проблематика трансформации повседневных практик личности в контексте реализации массмедиа постоянно обновляемых форм интерактивности пока также не получила достаточно серьезного методологического и научно-практического подкрепления¹¹.

Вместе с тем чем больше появляется исследований данной направленности, тем в большей степени ощущается, как мы убедились в ходе проведенного анализа, крен в сторону сугубо технологического совершенствования процессов формирования контента при посредстве всех вышеназванных субъектов информационной деятельности. Объясняется, к примеру¹², совокупность приемов, позволяющих эффективно привлекать внимание аудитории, а также «упаковывать» информацию, но при этом остаются вне внимания или анализируются в числе второстепенных факторы, определяющие принципы отбора фактов, их ранжирования и посткоммуникационного влияния на сознание массовой аудитории или отдельной личности, а также не выделяется аспект повсеместного информационного взаимовлияния данных субъектов на продуктивность творческой деятельности¹³, что на самом деле стало фактом современной массмедийной действительности.

В связи с чем, **во-первых**, предельно актуализируется *проблематика формирования и развития профессиональной культуры не только журналистов, но и сотрудников, обеспечивающих их работу на технико-технологическом уровне; во-вторых*, принципиально важным видится поиск инструментов/технологий взаимовлияния

¹⁰ Смирнов С. ООН причисляет доступ в интернет к основным правам человека // Ведомости. 2011. 7 июня.

¹¹ См. об этом подробнее: Фрейдджер Р., Фэйдимен Дж. Теории личности и личностный рост. СПб. : Прайм-Еврознак, 2004.

¹² Дементий Д. Кто станет новым королем цифрового маркетинга после смерти контента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/29289>. html свободный (дата обращения: 11.04.2020).

¹³ Красильникова О. Веб-копирайтинг как искусство создания контента для коммерческих сайтов // Интернет-маркетинг. 2005. № 6 (30); Соломин В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж : ВГУ, 2013.

профессионалов и постоянных акторов Глобальной сети; в-третьих, важным аспектом исследований представляется систематизация факторов, способствующих развитию современного общества в рамках формирования концепции информационного суверенитета российского государства¹⁴ и описание способов и эффективных механизмов организации диалоговых отношений всего многообразия субъектов информационной деятельности с представителями власти, бизнеса и различных российских социумов.

Причем сразу отметим, что в последнем случае в силу того, что вся совокупность эмпирического материала по данной тематике слишком объемна, мы в исследовании чаще всего акцентируем внимание только на тех субъектах, кто *профессионально* занимается информационной деятельностью. Кого мы выделяем в данном случае? Конечно, в первую очередь массмедийных специалистов различного профиля. А при анализе типичных ситуаций — представителей политических или иных сообществ, экономических или PR-структур, журналистов, «отстраивающихся» иногда от СМИ, в котором они работают, а также в ряде специально оговоренных случаев — «гражданских журналистов» и других акторов Глобальной сети. Таким образом, *в качестве субъектов информационной деятельности в цифровую эпоху нами определяются не только журналисты, но и все те, кто может быть отнесен к группам, обладающим признаком принадлежности к институализированному массмедиа¹⁵, или к группам, представляющим конкретную формализованную структуру, скрепленную общими принципами*

¹⁴ В рамках современной политической науки, как доказывается, «информационный суверенитет представляет собой важный компонент государственного суверенитета, связанный с реализацией последнего в виртуальном информационном пространстве», при этом его сущностные составляющие рассматриваются как «совокупность трех основных составляющих: цифровой, ментальной и властной»: Кучерявый М. М. Государственная политика информационного суверенитета России в условиях современного глобального мира // Управленческое консультирование. 2015. № 2 (74). С. 14–15.

¹⁵ К примеру, ряд исследователей к таковым субъектам относят всех тех, кто в той или иной форме занимается промоушном массмедиа или их контента. См. об этом подробнее: Короченский А. П. Промоушная журналистика как смешение журналистского и коммерческого медиадискурсов // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород : ИД «Белгород» НИУ БелГУ, 2016. С. 54–56.

профессиональной деятельности, этическими нормами или регуляторами иного вида.

Предельно актуализировано новейшей практикой в контексте нашего исследования и понятие информационной культуры. В большинстве работ сегодня справедливо отмечается значимость для общества фактора развития новых информационных технологий. Но некоторые аналитики делают в связи с этим выводы и пессимистического характера. В частности, относительно деградации существующих социальных достижений второй половины XX в.¹⁶ Не вступая в дискуссию по этому поводу, лишь отметим, что системная массово-коммуникационная деятельность в условиях бесконечно расширяющегося информационного пространства, безусловно, приобрела ряд качественно новых свойств, в том числе обусловленных не только технологическим аспектом, но и социальным характером. В связи с чем требуется уточнение смысловых доминант достаточно нового для теории журналистики понятия *профессиональной культуры*, а также обнаружение его диалектической взаимосвязи с тем тематическим пластом научных исследований, который посвящен информационной культуре и роли массмедиа в формировании и развитии коммуникативно-культурной памяти российской нации. Так, например, И. М. Дзялошинский совершенно справедливо, на наш взгляд, рассматривает культуру «как внутреннюю основу некой технологии, совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности», а также как «совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде (в том числе, конечно, и информационной. — В. О., Е. О.) или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями»¹⁷.

В контексте анализа основной для нашего монографического исследования проблематики возникает вопрос о своеобразном «разветвлении» современной культуры как минимум на две формы

¹⁶ Литвак Н. В. К вопросу о классификации концепций информационного общества // Социс. 2020. № 8. С. 4–9.

¹⁷ Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиaprостранстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2013. С. 34.

ее проявления: непосредственно через людей и социальные (в том числе профессиональные) группы, а также через созданные ими артефакты. Можно ли в полной мере отнести эти характеристики и к информационной культуре, а также к ее «творцам» — субъектам информационной деятельности? Конечно, можно. Но новизна ситуации обусловлена тем, что число ключевых агентов информационных процессов в настоящее время не только значительно расширено, но и предполагает их активное взаимовлияние. Однако в силу традиционно сложившейся в России системы, при которой журналистика является *открытой профессией*, в СМИ сегодня трудятся представители, можно сказать, уже не только различных специализаций, но и различных профессиональных групп. Причем если в «доцифровой», или по-иному — в так называемый «гутенберговский», период без ярко выраженных способностей, а также приобретенных в процессе работы четко формулируемых руководителями СМИ навыков и умений (прежде всего к созданию текстов) нельзя было полноценно реализоваться в профессии, то сегодня внешняя легкость в трансляции контента нередко приводит к размыванию самих критериев профессионализма. Ведь эта деятельность даже в массмедиа, как мы выяснили в ходе опроса респондентов, нередко совершается без участия каких-либо редактирующих субъектов.

Да и в целом некоторые перемены, совершающиеся в современных медиаландшафтах, вызывают при этом немало дискуссий по поводу рисков и последствий повсеместного влияния на работу профессионалов новых информационных технологий. Так, к примеру, в процессе развития тенденции универсализации профессии журналиста¹⁸, что поначалу казалось очевидным в рамках мультимедийности массмедиа, выяснилось: на практике далеко не всегда человек может в равной степени быть лидером в управленческой и творческой деятельности, специалистом в сфере допечатной/доэфирной подготовки текста и оформления его веб-версии, каче-

¹⁸ См., к примеру: Рэндалл Д. Универсальный журналист / пер. А. Порьяз. М. : Междунар. центр журналистики, 1996; Универсальный журналист. Основы творческой деятельности : учебник / ред.-сост. Л. П. Шестеркина. Челябинск : ИП Мякотин И. В., 2015. Ч. 1–2.

ственно осуществлять процесс фотографирования и видеосъемки и т. д. и т. п. Даже журналист-профессионал, активно публикующийся в том или ином жанре, далеко не всегда готов к работе в сопредельных жанрах или непрофильной тематике. Это, в частности, привело к тому, что узкие профессионалы не просто ищут различные формы контактов друг с другом, но и объединяются: в региональных организациях творческого Союза журналистов все чаще создаются и активно работают гильдии очеркистов, репортеров, расследователей, спортивных и театральных обозревателей, литературных критиков и т. д.

Более того, Юрий Пургин, более 20 лет возглавляющий издательский дом «Алтапресс», издающий 9 газет и журналов, имеющий радиостанцию и три сайта, а также несколько раз называвшийся самым успешным медиаменеджером России, категоричен в оценке такого профессионального явления, как универсализм: «Я категорический противник концепции “универсального журналиста”, потому что считаю, что “универсальный журналист” — это вредитель. Он все делает одинаково плохо. С этим надо бороться. Но при этом важно понимать, что мир и требования теперь другие. А для этого надо быстрее двигаться, работать более оперативно, и это тоже вызывало некие вопросы у сотрудников, привыкших все делать по-старому»¹⁹. Того же мнения придерживались и многие из опрошенных нами респондентов — журналистов и руководителей СМИ²⁰ (всего более 250), в подавляющем большинстве указавшие в своих ответах универсальность не в числе первоочередных навыков современного журналиста-практика. В частности, превалировали при этом высказанные в той или иной форме утверждения, что основные противоречия между профессионалами и непрофессионалами медийной сферы, а также журналистами «старой школы» и современными успешными специалистами,

¹⁹ Пургин Ю. «Журналисты считают, что у них слово главное, а все остальное — не очень» // Журналист. 2015. № 6. С. 51.

²⁰ См. об этом подробнее: Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 27–36.

закljučаются прежде всего в степени ответственности за результат своей деятельности. Она может, по их мнению, выражаться в категориях экономических («нельзя в условиях рыночных отношений, в которые сегодня включены и массмедиа, не учитывать коммерческие интересы СМИ и собственника») и социальных (социокультурные процессы, в том числе порожденные новыми информационными технологиями, убеждено большинство экспертов, «способствуют развитию личности или в конечном итоге ведут к постепенной ее деградации»).

Вместе с тем очевидно, что универсализм и «нишевость» творческой деятельности развиваются параллельно, а превалирование того или иного подхода к ее организации обусловлено прежде всего причинами организационно-экономического характера. Но новейшая практика, на наш взгляд, свидетельствует, что формирование и развитие информационной культуры осуществляется прежде всего как прямое влияние: через системную деятельность группы людей, которых с помощью формальных или неформальных показателей можно отнести к профессиональным. Косвенное же влияние оказывается (в том числе и на формирование коммуникативно-культурной памяти представителей различных социумов) через созданные этой группой артефакты. Они — в нашем случае информационные продукты СМИ — в своей совокупности являются и элементом, отражающим профессиональную культуру субъектов, репрезентирующим ее в сознании широких масс людей как культуру в целом.

Причем следует отметить, что по поводу понятия «*профессиональная культура*» сегодня в исследовательской среде также существуют различные точки зрения. Некоторые ученые, в частности, приходят к выводу, что профессиональная культура как социальный феномен тесно взаимосвязана в том числе и с информационной деятельностью, но при этом есть не что иное, как часть «корпоративной культуры»²¹. Однако, на наш взгляд, — и эту точку зрения

²¹ Шаталова Н. И., Шлюндт С. А. и др. Культура и культурное взаимодействие работников в организации // Организационная культура : учебник / под. ред. Н. И. Шаталовой. М. : Экзамен, 2006. С. 418–429; Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. СПб. : Питер, 2001. С. 73–86.

отразили в своих публикациях Б. Н. Лозовский, В. Л. Цвик и ряд других исследователей²² — медийная (в первую очередь пиаровская, откровенно пропагандистская, политехнологическая и рекламная) практика Новейшего времени не позволяет ставить знак равенства между этими терминами. К такому выводу пришли в большинстве своем и исследователи российских университетов, участвовавшие в конференции на данную тему²³.

Убедительную аргументацию по поводу научно-методологического обоснования профессиональной культуры в целом и профессиональной культуры журналистов в частности предложили представители уральской школы журналистики²⁴. Принципиально важным является результирующий исследования вывод, что культура стремится «стать по-настоящему профессиональной не тогда, когда происходит момент ее “адаптации” к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, но тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной»²⁵. При этом, как доказывается, *профессиональная культура продуцирует не только различного вида коммуникационные связи и артефакты, но и систему ценностных ориентиров, а также формы духовной жизни. Существенен при этом аспект*

²² Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. С. 38–46; Цвик В. Л. О конвергенции и журналистской науке [Электронный ресурс] // Вестн. электронных и печатных СМИ. 2009. № 10. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668> свободный (дата обращения: 31.10.2019); Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб. : Роза мира, 2009.

²³ Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохудинова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.

²⁴ См.: Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та : Изд. дом «Филантроп», 2005; Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008; Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011; Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016.

²⁵ Дискурс журналистской профессии: от частного — к общему, от монолога — к диалогу. Предисловие // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. С. 7.

ее диалектической взаимосвязи с культурой в целом. Ведь прямо в данном случае оказывается влияние, прежде всего на массовую культуру, через людей — носителей профессиональной культуры (в нашем случае — субъектов различных форм информационной деятельности).

Вместе с тем в структуре любой профессиональной культуры можно выделить две доминанты, определяющие сущность и основные личностные характеристики ее носителей: инструментальную, по-иному — *праксеологическую* (профессиональные навыки и умения) и *ментальную* (мировоззренческую). Праксеологическая сторона «...характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами, предметами труда, а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. <...> Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности»²⁶.

И если применительно к массмедийной деятельности перманентное инструментальное совершенствование легко объяснимо и находит, как мы неоднократно отмечали, достаточно широкое проявление в исследовательской среде, то ментальные характеристики не только журналистов, но в особенности других субъектов, осуществляющих активную информационную деятельность в цифровую эпоху, далеко не всегда становятся предметом научных исследований. Но, на наш взгляд, новейшая практика свидетельствует: постоянно расширяющееся число акторов нередко способствует развитию коммуникативных стратегий и тактик, вытекающих из установок превращения различных видов информации лишь в хорошо продающийся товар, и удовлетворению любых, даже асоциальных или самых низменных потребностей массовой аудитории. И это в итоге провоцирует девальвацию многих социальных ценностей или формирует своего рода информационный консью-

²⁶ Олешко В. Ф. Психология журналистики : теория и практикум. М. : Юрайт, 2019. С. 88.

меризм, сугубо потребительскую идеологию. Нередко это находит отражение и в отношении к памяти о прошлом, к ее артефактам. Ведь пресса, массмедиа в целом существуют «как социальное явление, но не в меньшей степени и как воплощение человека в его духовном прогрессе, производственно-творческой деятельности, знаниях, ценностных ориентациях»²⁷.

Также следует подчеркнуть особо, что в деонтологическом проявлении **профессиональная культура журналистов** — это не просто процесс осознания человеком дарованных ему способностей или таланта, но постоянное стремление к обучению и совершенствованию навыков к тем или иным видам медийной деятельности. Как мы в дальнейшем докажем, их эффективность во многом обусловлена именно активным усвоением и реализацией в повседневной, зачастую внешне рутинной работе профессиональных норм и медийных форматов, сложившихся практик, в том числе и мировоззренческого, морально-этического характера. В конечном итоге все это, преломляясь через субъективный мир конкретной личности или представителей профессиональной группы в целом, влияет на состояние не только конкретного информационного, но и того или иного социального пространства.

Дуализм же ситуации заключается в следующем. С одной стороны, перманентно развиваются технологии сбора, обработки, хранения, передачи информации, а также в геометрической прогрессии растет число тех, кто умеет манипулировать различными информационными потоками (включая бытовой уровень). С другой — у общества возникает все больше вопросов по поводу того, что в различных видах медиапродукции, и прежде всего представленных в Глобальной сети, качественные характеристики транслируемой информации далеко не всегда сочетаются с количественными параметрами. Иначе говоря, в ее потоках зачастую преобладают репостинги одних и тех же фактов, сообщения манипулятивного характера, а также все то, что можно охарактеризовать как недостоверную или частично недостоверную информацию. В отношении

²⁷ Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М. : Логос, 2010. С. 51.

скорости ее передачи, формы изложения и все чаще используемого мультимедийного представления вопросы отсутствуют. Все остальное, на наш взгляд, можно рассматривать лишь в сопряжении с понятием профессиональной культуры, когда инструментальные компоненты, характеризующие представителей той или иной группы (умения, реализованные технологические навыки) сопряжены с ментальными характеристиками (интеллектом, знаниями, мировоззрением, этическими принципами). Профессор И. М. Дзялошинский, представляя процесс формирования профессионализма как «возведение по ступеням самовыражения», замечает, что «живой мир профессиональной культуры — это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только “память” журналистского сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности»²⁸.

В рамках теории журналистики и коммуникативистики при обращении к проблематике формирования и развития профессиональной культуры как отдельной личности, так и представителей различных медийных социумов, по нашему мнению, правомерно сегодня представлять культуру производства массовой информации в качестве структурообразующего фактора, а культуру «трансляции» (распространения) текстов и то, что мы называем культурой «сопровождения» информации, — как направления структурных изменений (инновационные, традиционные, синтезированные и т. д.). До сих пор, как мы выяснили, данный аспект, особенно в части деятельности представителей медийных профессий Новейшего времени — веб-дизайнеров, медиапланеров, медиабайеров, комьюнити-менеджеров, райтеров и рерайтеров, модераторов, SMM-менеджеров и т. д., достаточно редко системно анализируется.

Поэтому все вышесказанное позволяет выделить ряд составляющих, с помощью которых можно описать и охарактеризовать прагматические модели информационного взаимодействия СМИ

²⁸ Дзялошинский И. М. О межвузовском сборнике «Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации». Размышления рецензента // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 185.

и аудитории при посредстве представителей различных профессиональных групп медиаспециалистов.

Культура производства массовой информации сегодня обусловлена не только фактором перманентного нарастания влияния интернета и новейших технологий работы с информационными потоками, но и востребованностью адресного, «точечного» воздействия на определенные группы аудитории. Технологии осуществления такого подхода могут быть самыми различными. Так, Ю. Н. Мясников в связи с этим предлагает печатным СМИ перейти к применению методов системного анализа и проектного менеджмента, реализуя в повседневной творческой деятельности парадигму «функционально-матричного подхода в виде матричного модуля как кода управления проектом»²⁹. М. А. Мясникова эффективную модель современного российского телевидения видит как «совокупность родовых, видовых, жанровых, форматных и проектных составляющих, существующих и функционирующих в системе многопрограммного вещания в определенных координационных и субординационных связях»³⁰. Л. К. Лободенко утверждает, что диалоговость и адресность во многом определяют «концептуальную модель интернет-СМИ и кросс-коммуникативные аспекты ее развития»³¹.

В этих и других работах авторов, а также в теоретико-методологических подходах к анализу эффективных медийных практик отмечается, что сегодня в СМИ, как правило, наличествует тенденция сосуществования в одном редакционном коллективе как журналистов-универсалов, так и представителей достаточно узких специализаций. Но вот парадокс: при традиционном методологическом подходе очень трудно выделить и описать аспекты прямого влияния системообразующих сторон их профессиональной деятельности. Ведь никто не будет спорить, к примеру, что професси-

²⁹ Мясников Ю. Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона. Томск : Учеб.-эксперим. изд-во, 2013. С. 11.

³⁰ Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2010. С. 14.

³¹ Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015. С. 11.

ональное сознание любого топ-менеджера СМИ, обеспечивающее целостность и взаимодействие праксеологической и ментальной сторон профессиональной культуры, должно в идеале оцениваться прежде всего с точки зрения эффективности деятельности всего редакционного коллектива. Неизбежно возникает вопрос: а компоненты профессиональной культуры рядового корреспондента или даже стажера, других соучастников/субъектов всех форм данного рода деятельности массмедиа должны оцениваться в тех же или несколько иных дефинициях? Ведь конечный продукт — номер газеты, журнала, выпуск теленовостей или сетевого издания — в итоге будет оцениваться аудиторией по совокупности всех без исключения актуальных для ее представителей характеристик.

В Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»³², утвержденном приказом Министерства науки и высшего образования для квалификации (степени) «бакалавр», в соответствии с требованиями которого работают сегодня вузы, записано, что одна из важнейших компетенций, которую должен освоить выпускник, — способность «осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности»³³. Причем фактически данное требование касается не только новичков медийного цеха. Не надо, наверное, сегодня лишний раз говорить о том, что актуальная проблематика межкультурных коммуникаций, характерная для деятельности в рамках профессиональной культуры, как раз тесно сопряжена с тем, что определяет смыслы свободы и социальной ответственности журналистов-практиков, как, впрочем, и всех других субъектов информационной деятельности и просто активных граждан. Ведь для подлинного раскрытия всех культурных смыслов и ценностей

³² Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова : [сайт]. URL: http://www.journ.msu.ru/umo/standard/fgos_vpo_bachelor.php свободный (дата обращения: 30.03.2020).

³³ ФГОС [Электронный ресурс]. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf свободный (дата обращения: 31.03.2020).

необходим именно диалог, взаимодействие каждого из них с различными культурами. И чем больше люди, благодаря массмедиа, открыты к этому диалогу, тем полнее выразится та или иная конкретная культура в процессе не только повседневной практики, но и мировой истории³⁴.

Хотя именно по поводу подготовки и переподготовки журналистских кадров в профессиональном сообществе развернулась широкая дискуссия. Как известно, с 2016 г. в России введена система обязательных профессиональных стандартов для работников различных областей деятельности. Согласно поправкам к Трудовому кодексу, разработанным в Госдуме РФ, при приеме сотрудников на работу наниматель теперь будет обязан оценивать претендентов по уровню образования, стажу работы и навыкам, определенным профстандартами. Это касается в том числе и работников массмедиа. Так, в уже зарегистрированных в Минюсте профстандартах работников СМИ, согласно информации, опубликованной в газете «Известия»³⁵, говорится о том, что репортер не может работать по этой профессии без высшего образования, а редактор, работающий над содержанием публикаций, должен иметь степень бакалавра «в области СМИ».

В свою очередь, ряд известных журналистов и Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации выступили с критикой в адрес идеи обязательных профстандартов в СМИ. По мнению заместителя министра Алексея Волина, также представленному в большой подборке материалов газеты «Известия» по данной теме, более объективным фактором подготовки медийных специалистов является рейтинг конкретного вуза. «Рейтингом мы показываем, какие вузы востребованы. С Министерством образования мы по этому рейтингу не взаимодействуем», — сообщил он в интервью³⁶. При этом уточнил, что рейтинг составлен на основе опроса руководителей ведущих СМИ России. И заключил: «Мы уве-

³⁴ См. об этом подробнее: Материалы Всемирного саммита по информационному обществу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifap.ru/library/book193.pdf> свободный (дата обращения: 02.11.2019).

³⁵ Профессиональные стандарты работников СМИ // Известия. 2014. 18 дек.

³⁶ Чернышов П. Минкомсвязи определило, где готовят лучших журналистов // Известия. 2014. 18 дек.

рены, что не дело государства определять критерии сотрудников для приема на работу в частные компании. Мы также уверены в том, что главный редактор государственного СМИ лучше Минкомсвязи, Минтруда и всех иных ведомств, вместе взятых, знает, кто ему нужен и кто не нужен для работы».

В целом согласившись с мнением представителя министерства, мы все же считаем, что важно еще раз акцентировать внимание на том, что информационная культура общества сегодня в первую очередь определяется совокупной культурой различных субъектов информационной деятельности. Никакой редактор или чиновник сегодня не сможет остановить или стопроцентно проконтролировать весь объем, поток транслируемой по различным каналам информации. Только сам человек, обладая необходимым уровнем индивидуальной культуры и «информационным слухом», подобным музыкальному, сможет отринуть какофонию смыслов или отдельные фальшивые ноты, возникающие как при создании данного рода продуктов, так и при их потреблении. И в данном случае можно отметить буквально подвижническую деятельность некоторых региональных журналистских организаций, занимающихся «медиа-воспитанием» даже самых именитых авторов. Например, в г. Сургуте Тюменской области в профессиональном издании «Мы вместе» из номера в номер³⁷ анализировался контент, в котором журналистами допущены явные языковые погрешности, представлялись варианты их исправления, и, как свидетельствовал этот опыт, даже на таком уровне возможна реализация одной из конкретных доминант проявления профессиональной культуры.

К слову, абсолютизация технологической подготовки студентов-журналистов или акцентирование только на этом аспекте сути семинаров для журналистов-практиков опровергается масштабными зарубежными исследованиями, подтверждающими значение фактора развития именно креативных компонентов профессии. Так, М. Мэчилл и М. Бейлер в 2009 г., а Ц. Райх в 2013 г., опросив в общей сложности более 1000 сотрудников СМИ, заключили, что

³⁷ Ильиных С. Русский язык как зеркало современной журналистики // Мы вместе : газета Сургут. орг. журналистов. 2014. № 2–3; 2015. № 1–2.

журналисты используют автоматизированные инструменты поиска информации чаще, но в течение более короткого времени, чем традиционные средства связи. Телефон, ныне мобильный, по-прежнему остается наиболее важным источником поиска информации, и поиск информации в интернете не вытесняет традиционных поисковых способов³⁸. Другое дело, что обучение небанальному искусству эффективных прямых коммуникаций при его посредстве — задача не из простых. Ведь трансформации отечественной медиасистемы способствовали как активному преобразованию ее структуры, так и изменению содержания СМИ³⁹.

Но вместе с тем следствием данных процессов явилось и то, что при этом «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления»⁴⁰. На наш взгляд, в условиях дефицита возможностей публично выражать свою точку зрения в переходный период (90-е и начало так называемых «нулевых» лет) это привело даже к искажению общественной природы журналистики. Именно этим, а также засильем пиар-технологий, пропаганды, политической рекламы, чаще всего отторгавших индивидуально-личностное восприятие действительности⁴¹, можно объяснить взлет популярности социальных сетей, «живых журналов», блогов, распространившихся, словно своего рода информационный вирус, в условиях повсеместной интернетизации практически всех слоев населения.

Общественное назначение СМИ, предметно сфокусированное на актуальной аксиологической проблематике формирования и развития профессиональной культуры журналистов, нашло отраже-

³⁸ Machill M., Beiler M. The Importance of The Internet For the Journalistic Research // Journalism Studies. 2009. № 10 (2). P. 178–203; Reich Z. The impact of technology on news reporting: a longitudinal perspective // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2013. № 90 (3). P. 417–434; и др.

³⁹ Об этом подробно писала Е. Л. Вартанова. См., например: Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. : МедиаМир, 2013.

⁴⁰ Там же. С. 23.

⁴¹ См. об этом: Корконосенко С. Г. Асоциальность прессы и отклоняющееся поведение журналистов // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М. : Ф-т журналистики МГУ, 1998.

ние в трудах социологов массмедиа⁴². Так, Л. Г. Свитич, анализируя практику и результаты социологических исследований, пришла к выводу, что современной журналистике свойственен ценностный дуализм и что ценностная неразборчивость многих СМИ привела к тому, что они «продолжают быть либо сервильными, либо коммерческими и культивируют скорее пороки и агрессию, чем доброславие, взаимопомощь, жизнелюбие и миролюбие»⁴³.

Но ведь очевидно, что журналистика как институт общества, СМИ в качестве особой социально организованной структуры просто обязаны действовать в интересах людей, ради человека — констатируют авторы монографии на тему становления аксиологии журналистики как новой дисциплины⁴⁴. Вместе с тем очевидно и то, что «...в журналистском деле есть две стороны — профессиональная и общественная. Одна из них связана с социальным обликом работника прессы, другая — с его исполнением гражданского долга. И не всегда две стороны журналистского ремесла образуют гармоничное единство»⁴⁵. Причем эти авторы, как и Е. П. Прохоров, пришли к выводу, что «представление исключительно о должностовании само по себе односторонне, кажется однозначным, если не смягчено каким-то *другим* (выделено нами. — В. О., Е. О.) объяснением смысла и назначения журналистики в обществе...»⁴⁶. «Другим», в контексте нашего исследования, можно считать один из важнейших компонентов профессиональной культуры — постоянное стремление человека к саморазвитию, безусловно, включающее и такой компонент, как осознание им социальной значимости современной массмедийной деятельности.

⁴² См.: Свитич Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. М. : МедиаМир, 2013; Сидоров В. А. Ценностный анализ в журналистике: время и метод [Электронный ресурс] // Глобальный медиажурнал. URL: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_sidorov.htm свободный (дата обращения: 31.12.2019); Фомичева И. Д. Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2012.

⁴³ Свитич Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен... С. 75.

⁴⁴ Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В. А. Сидоров, С. Н. Ильченко, К. Р. Нигматуллина ; под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб. : Роза мира, 2009.

⁴⁵ Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. С. 11.

⁴⁶ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm> свободный (дата обращения: 11.12.2019).

Обратимся к практике. В новых условиях носителями профессиональной культуры из числа тех, кто включен в систему производства массовой информации, являются прежде всего журналисты различных специализаций. Но наряду с традиционным делением их по группам на основании различных признаков: тематических — экономика, политика, спорт, культура и т. д., жанровых — репортеры, обозреватели, колумнисты, очеркисты и т. д., технологических (креолизованные тексты) — фотокорреспонденты, художники, специалисты по созданию инфографики и т. д., сегодня все больше проявляется также тенденция ситуативной реакции на потребности медийного рынка, что приводит к формированию новых специализаций, зачастую достаточно узких или даже характерных только для нескольких СМИ. Нельзя при этом не разделить мнение медиаэксперта Михаила Вейсберга, считающего, что развитие современной журналистики, наряду с другими, определяют такие тренды, как «запрос на дайджестирование (поскольку пользователи СМИ не готовы перерабатывать огромный поток информации), способность оперативно и очень субъективно — в красках, эмоциях, деталях, “вкусностях” рассказать о событии, а также такая компетенция, как прогнозирование развития событий по запросу читателя, умение внятно изложить свое видение того, что может быть дальше»⁴⁷. Особых навыков требует, например, такое очень востребованное аудиторией постоянных пользователей Глобальной сети направление деятельности, как дата-журналистика — новый жанр, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных. Сложность в том, что данный специалист должен быть на «ты» практически со всеми компьютерными ресурсами и программами: *Google Docs*, *Google Charts*, *Excel*, *Timetric*, *ManyEyes*, *Wordle* и многими другими.

В связи с этим относительно малоизученной, с точки зрения факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, является сфера менеджмента СМИ. Достаточно сказать, что проведенный нами анализ свидетельствует, что в контексте

⁴⁷ Цит. по: Севастюк А. Новое в профессии журналиста [Электронный ресурс]. URL: <http://hearts.in.ua/community/blog/73.php> свободный (дата обращения: 07.11.2019).

данной проблематики исследователи чаще всего ограничиваются экономическими, правовыми и сугубо психологическими вопросами организации деятельности. Вместе с тем **культура «трансляции» (распространения) текстов**, в условиях перманентно развивающихся технологий, убеждены мы, предполагает и факторы, которые можно выделить и описать как алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности, нацеленной не только на данные компоненты.

Общим знаменателем всего содержания культуры трансляции можно считать традиции взаимовлияния СМИ и массовой аудитории, выступающие как способ ее существования. Они в какой-то мере отражают генетический код общей культуры российского общества, поскольку на протяжении десятилетий также способствовали его формированию как своего рода информационная память через поколения и время. Однако современная медийная практика предписывает как журналистам, так и представителям аудитории определенные каноны и стандарты информационного и творческого поведения. Ведь на каждом этапе развития СМИ и в целом массмедиа существовали и существуют свои механизмы селекции, отбора и трансляции информационных продуктов, благодаря которым в качестве профессиональных стандартов остаются только наиболее эффективные по разным критериям оценки элементы. С одной стороны, они должны быть эффективными и целесообразными, помогая в развитии той или иной социальной общности, а с другой — каноны профессиональной культуры журналиста под воздействием подмены критериев оценки работы специалиста коммерческими или узкополитическими требованиями лояльности могут привести к разрушению основ цеховой солидарности или даже к деградации профессии.

На проблему возрастания роли интеллектуальной элиты общества, к коей, хотя и условно, но можно отнести большинство журналистов, указывает Е. А. Ермолин: «Острый кризис иерархий и кажущееся отмирание самого иерархического принципа в современной культуре, динамичная перестройка социокультурного пространства по сетевой логике проблематизируют статус и роль интеллигента как обладателя особого призвания, авторитетной миссии, связанных

с путеводительством, наставничеством, духовным руководством»⁴⁸. На наш взгляд, это особенно актуально в контексте формирования и развития коммуникативно-культурной памяти российской нации. Обращение к опыту предыдущих поколений всегда было основой воспитательной работы с молодежью. Сегодня же, устранив ее идеологическую составляющую, мы ограничиваем всю воспитательную работу только образовательными институтами.

Поскольку культура трансляции текстов в цифровую эпоху тесно связана не только с текстотворчеством, но и с внутриредакционным менеджментом, в частности, с умением правильно распределить обязанности в конвергентной редакции⁴⁹, к традиционным руководящим должностям топ-менеджмента (редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, заведующий отделом, продюсер, арт-директор и т. д.) сегодня добавились специалисты таких направлений, как заведующий редакцией (широко распространенный на Западе опыт совмещения должностных обязанностей по набору сотрудников и контролю за выполнением ими контрактных обязательств), коучер, креативный директор и т. д.

Принципиально новый подход к анализу медийной практики предлагается нами также при выделении и описании того, что можно отнести к понятию **«культура сопровождения информации»**. Поскольку традиционная типологическая привязка контента массмедиа сегодня нередко нивелируется в процессе репостинга, то в числе важнейшего, на наш взгляд, можно выделить фактор его своеобразной «маркировки» в тех случаях, когда необходимо акцентировать внимание на эксклюзивности или адресности. Социолог Борис Дубин в свое время очень точно сформулировал необходимость описания следующей интеракции: «Текст виртуален. С одной стороны, это замечательная сила, позволяющая жить, преодолевая время и пространство в доли секунды. С другой стороны — это

⁴⁸ Ермолин Е. А. Сетевое присутствие. Российский интеллигент в глобализирующемся мире // Ярослав. пед. вестн. 2013. Т. 1 : Гуманитарные науки, № 4. С. 300.

⁴⁹ См. об этом подробно: Олешко Е. В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012; Его же. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 125 с.

не способно порождать те формы, которые удерживают культуру, образец, и в этом смысле не работает на возникновение и поддержание элит»⁵⁰. Противоречие, вызванное двойственным характером природы массмедиа в условиях перманентного технологического развития средств и способов трансляции информационных продуктов, как известно, имеет универсальный характер. Но оно приобретает сегодня чрезвычайную остроту не только потому, что Глобальная сеть сделала практически безграничным число субъектов различных форм информационной деятельности, но и в связи с размыванием на массовом/бытовом уровне понятий «достоверность информации», «культура трансляций текста», «авторитет коммуникатора» и т. д. и т. п. А в связи с этим, как отмечают исследователи, в российском обществе, в том числе и в сфере функционирования коммуникативной памяти, происходит «интенсивный процесс обновления ценностей, определение их приоритетов, резко сужена зона совпадения ведущих ценностей, конфликты не решаются в рамках старых приоритетов и идеалов»⁵¹.

В современной науке, к слову, сегодня активно развивается направление, получившее название «медиакультура повседневности»⁵² и включающее в себя изучение ценностей, норм, образцов, регулирующих практики прагматически обусловленного использования средств коммуникации, локализованных в домашнем пространстве. В контексте проблематики нашего исследования важно отметить: сделанные коллегами выводы подтверждают нашу рабочую гипотезу о том, что практики получения новостей, передачи опыта и знаний при помощи медиа, а также практики общения, отдыха, развлечения, творчества, возможные благодаря медиа, наиболее эффективно осуществляются сегодня именно в режиме интерактивного общения коммуникантов с коммуникаторами различного

⁵⁰ Дубин Б. «Сейчас — период прощания с книгой» [Электронный ресурс]. URL: <http://urokiistorii.ru/taxonomy/term/424/51820> свободный (дата обращения: 07.11.2019).

⁵¹ Фролова. Т. И. Указ. соч. С. 72.

⁵² См. об этом подробнее: Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу [Электронный ресурс]. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/10/kulturologiya/drozdova.pdf свободный (дата обращения: 27.11.2019); Сергеева О. В. Повседневность новых медиа. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010; Sandwell B. The Myth of Everyday Life // Journal of Cultural Studies. Vol. 18, № 2/3, 2004; и др.

типа. А медиакультура при этом, если она системно сформирована не только различными институтами, но и равнодушными субъектами информационной деятельности, «выполняет функции регулирования социальных процессов по созданию, трансляции и хранению социальной информации»⁵³.

Да, конечно, далеко не всегда можно всех без исключения субъектов *профессиональной* информационной деятельности отнести к элитарным слоям, призванным высоко держать планку общей культуры российского общества. Но тот факт, что многие из них при посредстве современных технологий могут и должны обладать, по выражению зарубежных ученых, «магическим кристаллом интерактивности»⁵⁴, т. е. активно влиять на общественное мнение по остро актуальным вопросам, — заставляет говорить в том числе и о значимости процессов сопровождения информации в формировании тех или иных социальных и коммуникативных трендов.

Детально аргументированные прогнозы дают по этому поводу исследователи А. А. Калмыков и И. В. Стечкин, делая акцент на описание возможностей использования журналистом в повседневной творческой деятельности новых информационно-коммуникационных технологий. В частности, они отмечают как тенденцию тот факт, что конструкция современного медиатекста, размещенного в Сети, становится все сложнее. Объясняя сложившуюся ситуацию на конкретных примерах практики, они доказывают, что эффективность взаимодействия с аудиторией повышается лишь при условии постоянной эволюции роли журналиста-автора, находящего все новые и новые ресурсы для выявления поисковой активности пользователей⁵⁵. Ведь, к примеру, уже сегодня типовой текст СМИ, рассчитывающего на внимание «продвинутого» потребителя, должен включать «не только мультимедийные материалы и фрагменты вербального текста, но и интерактивные блоки, которые могут быть проявлены как в виде инструментов реакции аудитории на тот или иной раздра-

⁵³ Сергеева О. В. Указ. соч. С. 44.

⁵⁴ Classifying Forms of Online Activism in Cyberactivism // Online Activism in Theory and Practice. N. Y., NY : Routledge, 2003. P. 79.

⁵⁵ См. об этом: Калмыков А. А. Образы НОО. Матрица ключевых посланий. М. : Медиainдустрия, 2013.

житель в технологически заданных автором рамках (опросы, чарты, голосования и т.п.), так и в форме диалога, например, ветка обсуждения, ссылка на которую (или она сама) традиционно размещается под материалом»⁵⁶. А поскольку технологии все совершенствуются, то, следовательно, и инструментальная составляющая функциональных ролей журналиста в интернете должна развиваться в соответствии с потребностями самых взыскательных потребителей контента.

Роль профессионального журналиста или мобильного репортера при этом все чаще формулируется как «добывание данных» и «первичная обработка информации»⁵⁷. Функции продюсера мультимедиа — «определить необходимые в данный момент параметры информационного продукта» и «облечь информацию с помощью технических специалистов в те или иные формы или совместно с автором определить жанр представления текста массовой аудитории». Администратор сетевых приложений совместно с модераторами/редакторами «настраивает синхронизацию сообщества массмедиа с социальными сетями и фидами конкретных сайтов и блогов (RSS-каналами)», «работает с приложениями: добавляет их в сообщество или удаляет». И, наконец, ключевой фигурой массмедиа XXI в., по мнению известного американского исследователя новых технологий Пола Бредшоу (Paul Bradshaw), является редактор-агрегатор, умения которого направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (социальные закладки и блоги), а также на предотвращение возможных нарушений авторского права и избежание конфликтов с теми или иными законодательными актами в целом⁵⁸. Примечательно, что опрошенные нами респонденты функции человека, занимающего подобную должность в отечественных массмедиа (именуемую, скорее, по привычке просто редактор или главный редактор),

⁵⁶ Стечкин И. В. Журналист «ВКОНТАКТЕ» с интернетом. Ханты-Мансийск : Новости Югры, 2014. С. 113.

⁵⁷ Здесь и далее цитируются ответы респондентов — участников проведенного нами исследования.

⁵⁸ См. об этом подробнее: Bradshaw P, Rohumaa L. The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age. N. Y., NY : Paperback (Longman Practical Journalism Series), 2011.

определяли следующим образом: «подбор кадров», «формирование творческой атмосферы в коллективе», «подсказка интересных тем», «помощь в поиске героев» и т. п.

По мнению Пола Бредшоу, новые технологии кардинально изменили и *распределенную дистрибуцию*. Используя его терминологию «трех Р», продемонстрируем это. *Взять (pull)*: «купить газету» или «включить нужный канал телевизора», сегодня нередко заменяется на «открыть файл PDF», «открыть рассылку», «посмотреть потоковое видео или видео по запросу (VOD)», «послушать подкаст» и т. п. *Подключиться (push)* — посмотреть любимую телепрограмму или настроиться на нужную радиоволну, посетить привычный сайт, пообщаться в чате. Но раз меняются привычки многих представителей массовой аудитории, следовательно, сегодня *передать (pass)* — не значит просто выставить тот или иной текст на своем сайте. Задач при его «сопровождении» несколько: во-первых, оптимизировать данный текст для поисковых машин (SEO); во-вторых, поставить актуальные гиперссылки; в-третьих, найти авторитетных экспертов для комментирования; в-четвертых, предусмотреть «лайки» и возможности для его продвижения в социальных сетях и т. д.

Эти и другие факты новейшей реальности свидетельствуют, что информационное пространство все более глобализирующегося мира характеризуется в определенной степени стандартизацией и гомогенизацией (усредненностью, унификацией) медиапродуктов. При этом тексты на медийном рынке России нередко представлены в рамках наиболее распространенных форматов СМИ, а также единых требований к формам подачи, что, с одной стороны, упрощает работу с ними, но с другой — не позволяет конкурировать в этом плане с новыми медиа. К тому же развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон — сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологии, но и способ решения массмедиа задач коммерческого характера, что нередко ведет к снижению общего уровня отдельных СМИ и журналистики в целом, особенно региональной.

В этих условиях креативная среда, творческая составляющая личности, индивидуальные технологии, умения и навыки владения

новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками любого современного субъекта информационной деятельности, тем более профессионала, работающего в данной сфере. Все это способствует как успешной социализации последнего, так и результативной массово-коммуникационной деятельности. Профессиональная культура как концепт, несущий в себе созидательный смысл, предполагает при этом поиск доминант, характеризующих уровень ее развития, что требует выявления определенных критериев и показателей. В их качестве, как мы доказываем, достаточно четкими маркерами могут являться нормативные, профессионально-коммуникативные и социально-личностные характеристики журналиста цифровой эпохи, которые Л. Г. Свитич и коллеги определяют также как более или менее успешную модель реализации человека в профессии⁵⁹. Во второй части книги акцентируем внимание на технологических изменениях, трансформировавших не только творческую деятельность журналистов, но и процессы циркуляции коммуникативной памяти в повседневной жизни россиян.

⁵⁹ См. об этом подробнее: Свитич Л. Г. Социология журналистики. М. : Юрайт, 2020. 397 с.; Свитич Л. Г., Вартанов С. А., Колесниченко А. В. и др. Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2019. № 6. С. 3–24.

ABSTRACTS

Part 1

COMMUNICATIVE-CULTURAL MEMORY: MASS MEDIA IDENTIFICATION RESOURCES

V. F. Oleshko

E. V. Oleshko

Ural Federal University

named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.1

The first part of the monograph “Mass Media as a Mediator of Communicative-Cultural Memory” considers key methodological and theoretical-practical issues that determine the novelty of the study results, as well as the specifics of the research. Communicative-cultural memory is identified as an object of interdisciplinary study and presented as a special symbolic form of communicating subjects, actualization and translation of cultural meanings, memorial signs of various kinds, extending beyond the experience of individuals or groups. Communicative-cultural memory is identified as an object of interdisciplinary study and presented as a special symbolic form of communicating subjects, actualization and translation of cultural meanings, memorial signs of various kinds, extending beyond the experience of individuals or groups.

The accent is made on how new information technologies can be used both as a necessary element of the self-organization of civil society and as a tool to implement the manipulative intentions of actors. The measure and degree of social responsibility of the diversity of subjects of information activity, as well as the information culture of individuals, are the dominant features. It is considered

in the monograph in the scientific discourse and is defined by the authors as an actualized social practice of “space”, which includes various meanings, cultural codes, methods and the latest technologies of their production and reproduction, transmission and storage, as well as texts and other forms of materialization of information, usually directly related to the mass media. A systematic analysis of recent practice has allowed the authors to implement an approach that identifies the culture of mass media production in general and the specifics of the professional culture of journalists of the digital age in particular as the most important resources contributing to the effective identification of moral and philosophical values of Russian society. As it is proved, as system-forming factors of optimization of media processes management, they should include such components as the professional and educational level of employees, creativity, technological and performing discipline, system use of possibilities of all variety of sources and information resources, orientation on dialogue character of created texts and some others.

Professional culture as a concept with a creative meaning implies a search for the dominant features characterizing its level of development, which requires identification of certain criteria and indicators. The normative, professional-communication and social-personal characteristics of a digital-era journalist can serve as sufficiently clear “markers”, as substantiated, which can be defined also as a more or less successful model of human realization in the profession.

Keyword: communicative-cultural memory, media, identity, mediation, text, digitalization, information culture, the professional culture of journalists, dialogue, creativity, management.