

ОБЩЕСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ФОЛЬКЛОРА И АНТРОПОЛОГИИ ГОРОДА

МЕДИАТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ

конструирование новых
текстов и практик

Материалы Международной научной конференции

ОБЩЕСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ФОЛЬКЛОРА И АНТРОПОЛОГИИ ГОРОДА

МЕДИАТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ: КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВЫХ ТЕКСТОВ И ПРАКТИК

**Материалы
Международной научной конференции**

(Москва, 30 ноября — 2 декабря 2018 г.)

**МОСКВА
НЕОЛИТ
2018**

УДК 316
ББК 60.5
М42

Оргкомитет конференции:
Светлана Николаевна Амосова
Мария Вячеславовна Ахметова
Марина Иннокентьевна Байдуж
Ирина Сергеевна Душакова
Наталья Сергеевна Душакова
Сергей Юрьевич Неклюдов
Никита Викторович Петров
Ольга Борисовна Христофорова

М42 Медиатизация культуры : конструирование новых текстов и практик : Материалы Международной научной конференции (Москва, 30 ноября — 2 декабря 2018 г.) / сост. И. С. Душакова, Н. С. Душакова ; ред. рус. текста М. В. Ахметова ; ред. англ. текста У. Диксон. — М. : НЕОЛИТ, 2018. — 176 с.

ISBN 978-5-6040651-8-1

В сборнике представлены тезисы и материалы докладов Международной научной конференции «Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик», посвященной анализу теоретических подходов к осмыслению медиатизации политической жизни, городской среды, фольклора, религии, идентичности, а также новых практик в цифровой среде и музейной деятельности.

Выявление и анализ изменений, происходящих в современном мире, входит в число ключевых задач социальных и гуманитарных наук. Одним из способов уловить такие изменения является осмысление медиатизации, для которой характерен новый тип взаимодействия медиа с социальными институтами: медиа не просто передают информацию, а пронизывают окружающий нас мир и конструируют его вместе с другими социальными институтами.

Для социологов, антропологов, культурологов, искусствоведов, филологов, религиоведов.

*Издано при поддержке Российского научного фонда,
проект № 16-18-00068*

«Мифология и ритуальное поведение в современном российском городе»



УДК 316
ББК 60.5

- © Коллектив авторов, 2018
- © Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2018
- © Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2018
- © Еврейский музей и центр толерантности, 2018

ISBN 978-5-6040651-8-1

Содержание

| | |
|---|----|
| <i>Андреева А. А.</i> Многолетнее материнство в медийном пространстве: риски и ресурсы | 6 |
| <i>Байдуж М. И.</i> Legend-tripping онлайн и офлайн: посещение опасных мест в современных российских городах | 11 |
| <i>Белоруссова С. Ю.</i> Виртуальная этничность и киберэтнография | 16 |
| <i>Волошин А. А.</i> Видеохостинг YouTube как инструмент медиатизации политической жизни в РФ | 21 |
| <i>Воробьева Е. И.</i> Современная литературная критика: новые медиа как фактор реабилитации читательских эмоций | 25 |
| <i>Ганжа А. Г.</i> Голос, машина и политическая редукция: медиатизированные технические музеи в Туле | 27 |
| <i>Гришаева Е. И.</i> Теория медиатизации и анализ репрезентации религий в секулярных обществах: пример скандинавских стран | 31 |
| <i>Гришаева Е. И., Шумкова В. А.</i> Церковь «ВКонтакте». Исследование самопрезентации православных приходов в социальной сети vk.com | 36 |
| <i>Душакова Н. С.</i> Как сделать религию видимой: старообрядчество в Фейсбуке | 43 |
| <i>Живихина Д. С.</i> Медиатизация музейной деятельности: опыт анализа текстов СМИ | 47 |
| <i>Ильющенко Н. С.</i> Медиатизация идентичности: возможности и риски самоконструирования | 50 |
| <i>Казун А. Д.</i> Глобальный новостной поток: о каких странах говорят российские СМИ и почему? | 56 |

| | |
|--|-----|
| <i>Кирзюк А. А.</i> «Вспоминай это», или Как работает мнемоническая остенсия | 61 |
| <i>Козловская А. Ю.</i> Детский сверхъестественный фольклор на YouTube: особенности функционирования традиционных практик в онлайн-видеоформате | 64 |
| <i>Лазарева А. А.</i> «Ok google к чему снится рыба»: антропология поисковых запросов | 69 |
| <i>Мельниченко М. А.</i> Проект «Прожито» — опыт организации волонтерского сообщества для совместной публикаторской работы | 83 |
| <i>Мороз О. В.</i> Стратегии «end of life planning» и эгодокументы в практиках цифровых пользователей | 84 |
| <i>Ним Е. Г.</i> Медиатизация «заботы о себе»: практики селф-трекинга | 89 |
| <i>Новицкая Т. Е.</i> Медиатизация как объект исследования: тренды и интерпретации | 91 |
| <i>Пахомова С. В.</i> «Еще кошерней»: трансформация образа религиозных евреев в израильском медийном пространстве | 96 |
| <i>Петров Н. В.</i> Москва: непубличная память города онлайн | 99 |
| <i>Радченко Д. А.</i> Воображаемое метро: практики создания текстов о городских объектах ... | 108 |
| <i>Рогожников В. М.</i> «Старожилы. Частная история Царицына»: медиа из воспоминаний дачников середины прошлого века | 113 |
| <i>Родионова А. А.</i> Интерфейс и новейшая поэзия в когнитивном аспекте: перемещающая внимание | 114 |
| <i>Руденкин Д. В.</i> Виртуальное общение в Интернете и традиционные формы коммуникации в жизни современной российской молодежи: социологический анализ | 119 |
| <i>Саламова З. К.</i> Использование созданного в онлайн-среде страшного персонажа в развлекательных видео (случай Момо) | 124 |
| <i>Старостова Л. Э.</i> От деконструкции к пониманию медиа в музее | 126 |

| | |
|--|-----|
| <i>Сысоева М. Э., Агабабян А. Г.</i> | |
| Рупор «возрождаемого» народа: медиасреда как агент репрезентации убыхской идентичности | 131 |
| <i>Тутков А. С.</i> | |
| Ритуализованное публичное насилие в условиях информационной войны (случай Украины 2013—2015 гг.) | 135 |
| <i>Хруль В. М.</i> | |
| Медиатизация: метапроцесс, парадигма или просто модный «зонтик»? | 138 |
| <i>Brodie I.</i> | |
| Stand-up comedy: The mediatization of small talk | 144 |
| <i>Douifi M.</i> | |
| Highlights on the mediatization of political communication | 146 |
| <i>Eltsova K. K.</i> | |
| Remembering inequality: Memories of childhood in early post-Soviet years (as discursively constructed in Runet) | 148 |
| <i>Faust M.</i> | |
| A micro-meso-macro model to explain temporal change due to the internet . . . | 150 |
| <i>Hendawy M.</i> | |
| Knowledge as Power: Mediatisation of urban planning in the context of state driven centralized contexts | 155 |
| <i>Irkaeva Orloff E.</i> | |
| Documentary tool kit: How to turn ethnographic materials into a media project | 157 |
| <i>Jallo Z.</i> | |
| Mediatization of religious imagination and diasporic consciousness in Bahiah Candomblé | 162 |
| <i>Janeček P.</i> | |
| Contemporary collective texts between folklore and memes: Current trends in Czech folkloristics | 163 |
| <i>Pachina A. Yu.</i> | |
| Tell me how many posts you have in Instagram, and I'll tell you how productive you are, or Instagram as one of the mechanisms | 165 |
| <i>Wassan M. Rafique</i> | |
| New mediatization of progressive Sufi heritage and identity politics in Sindh, Pakistan | 170 |
| <i>Rudloff M.</i> | |
| The deep mediatization of museum communication: Digital media's transformation of the museum experience | 173 |

Анна Анатольевна Андреева

*кандидат филологических наук
Тюменский государственный университет,
доцент кафедры журналистики
доцент ВАК
(Россия, Тюмень)*

МНОГОДЕТНОЕ МАТЕРИНСТВО В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: РИСКИ И РЕСУРСЫ

11 апреля 2018 г. пользователь популярных сетей, житель одного из провинциальных городов России Д. Ваулин выложил на своих страницах в Facebook и «ВКонтакте» видеоролик, сюжет которого — истерика одного из троих детей предположительно многодетной молодой матери. Съемка велась на улице города, а ее автор после публикации своего контента заявил, что вызвал полицию и обратился в службу опеки, чтобы выяснить, является ли женщина для ребенка родной матерью и все ли у них в порядке. Ролик быстро стал вирусным, набрав более 100 тысяч просмотров за два дня, при этом его автор столкнулся с резким возмущением и недовольством других пользователей, был вынужден удалить ролик и забанить комментирующих. Однако ролик уже разошелся по родительских форумам и сообществам, где обсуждали героев этого сюжета, делились своим родительским опытом, давали советы, размышляли о материнстве и своих повседневных практиках.

Дискуссия о «плохой матери» в Интернете была вызвана рядом факторов, среди которых существенным можно назвать публикацию 12 апреля в «Cosmopolitan» статью Снежаны Грибацкой «Плохая, пло-

хая мать: Как мы на самом деле относимся к молодым матерям». С одной стороны, вирусное видео Ваулина, вызвавшее бурное обсуждение на его страницах в соцсетях, вероятно, вдохновило журналистку на создание материала, с другой — сама публикация, эмоциональная, содержащая большое количество оценочных манипулятивных приемов, действительно, могла повлиять как на другие СМИ, так и на ход обсуждения и на основные его константы в пабликах социальных сетей, блогах, на специализированных родительских форумах. Сам текст Грибачковой сконструирован заголовком статьи, в котором формулируется противопоставление «общество — мать» («Плохая, плохая мать: как мы на самом деле относимся к молодым матерям») и рядом подзаголовков-тезисов, адресованных матери, которые автор приписывает всему российскому обществу: «Рожайте больше!», «У меня такого не было!», «Уберите своих детей, они нам мешают!», «Не умеешь воспитывать — нечего было рожать!», «И тебе никто ничего не должен!» Эти высказывания, помимо общего агрессивного тона, содержат ряд противоречивых требований к матери, которые создают у читателя ощущение ловушки, социальной несправедливости: от призыва рожать больше (многодетность), подразумевающего общественный договор с матерью, к откровенному игнорированию ее проблем и даже глумлению, демонстративному и невыносимому социальному насилию («тебе никто ничего не должен!»). Как указывают исследователи, в современном обществе существует ряд противоречивых ожиданий от женщины в ее материнской роли [Микляева, Румянцева 2018]. Таким образом, автор материала раскрывает, как и обещает («как мы на самом деле относимся»), истинное отношение к многодетным матерям не столько Ваулина, сколько широкой общественности и государства. Для этого журналистка создает в тексте образы основных социальных ролей, которые разыгрывают участники. Социальная роль матери распадается на образ «идеальной матери» и «плохой, негодной матери».

В тексте раскрывается подмена этих образов — молодой, хрупкой, самостоятельной, многодетной, «абсолютно спокойной и необычайно нежной с ребенком», разумной и хладнокровной женщины и плохой, негодной, не имеющей ресурсов для того, чтобы справиться с детской истерикой, мучающей ребенка как неродного. Подмена происходит в тот момент, когда появляется общество в лице анекдотического «отважного героя, супермена в развевающемся плаще Дмитрия Ваулина». Его роль — «всех спасти и заодно научить жить». Грибачкая констатирует тотальное вмешательство российского государства в жизнь семьи и жесткий контроль на этапах планирования,

рождения и воспитания ребенка. Ее наблюдение подтверждают современные исследования. М. Л. Майофис и И. В. Кукулин в статье «Новое родительство и его политические аспекты» говорят о том, что с 2000-х годов в российском обществе начинает формироваться политика и риторика демографического национализма, в результате чего со стороны государственных элит происходит одностороннее нарушение «вертикального общественного договора». Государство действительно начало вмешиваться в приватное пространство родительства и в процесс воспитания ребенка [Майофис, Кукулин 2010: 7].

Гендерный дискурс придает ситуации прилюдной детской истерики черты пограничности, когда мужчина считает возможным продемонстрировать силу и власть в отсутствие другого мужчины, отца ребенка («женщина не сможет себя защитить»). На жертвенную, отвечающую перед всем обществом, обладающую прозрачными, уязвимыми границами многодетную мать наслаивается уязвимость ее женской социальной роли. В таком давлении, агрессивном и жестком, журналистка видит истинное равнодушие и даже по сути садистское желание «почувствовать свое превосходство», «унизить и запугать». Образ мужчины в материале «Cosmopolitan» вызывает презрение: он не только агрессор, но и плохой отец, который в силу гендерного превосходства «родительские обязанности почти не выполняет», уклоняется от уплаты алиментов, оказывает экономическое давление на свою партнершу. Показное геройство / истинная трусость Ваулина не выдерживает сравнения с «героическим материнством» в современной России («современное материнство — это настоящий подвиг»).

«Мы» употребляется в тексте, когда автор солидаризируется с читательницами, женщинами, воспитывающими детей и вкладывает в это «мы» свои мысли («чтение мыслей») и эмоции («мы восхищаемся», «несказанно рады», «уже не удивляемся», «понимаем», «уверены» и т. п.). Так автор управляет примитивными эмоциями читателя, его желанием обобщить, разделить мир на свое/чужое. Чуждость образа мужчины/Ваулина усиливается повторением местоимений «они», «эти», «такое». Грибацкая выделяет слова Ваулина о том, что «такого у него не было»; она декодирует «такое», и это оказывается «классической детской истерикой». Подчеркнутая языковая отчужденность Ваулина / «нормального мужика» демонстрируется и на примере его употребления местоимения «они» по отношению к детям. Доводя до абсурда, журналистка выстраивает конструкцию: «они», «эти» — «омерзительные дети»; их территория — «резервация»; «они» чужие Ваулину, а Ваулин — чужой/враг/агрессор для матерей.

То, что материал Грибацкой, в котором морально уничтожается Ваулин и ценностно снижается образ современного российского родителя-отца, чужого, равнодушного и агрессивного, может травмировать читателя, вызвать в нем не только жалость к героине ролика, но и ненависть к живому персонажу повествования, чей аккаунт нетрудно найти в Сети, косвенно подтверждается устроенной ему травлей в соцсетях. Участники некоторых обсуждений в пабликах, где есть ссылка на статью в «Cosmopolitan», не только высказывали свое возмущение его поступком, массово жаловались модераторам, искали на него компромат, выкладывали личную информацию, но и призывали к физическому насилию. Отдельной темой стал юридический вопрос: имел ли право автор ролика его снимать и делать публичным, как его можно наказать?

После выхода 12 апреля первой и резонансной публикации «Cosmopolitan» многие СМИ, блогеры, топикстартеры цитируют ее, дают на нее ссылку (СМИ: «Домашний очаг», «Лиза. Мой ребенок», «Дэйли Бэби», «Роды.ру»; группы в соцсетях: «Большая Медведица», «12 объятий», «Ростов сегодня», «Дэйли Бэби», «Роды.ру»; ЖЖ: «Тыжемасть» и др.). Сама публикация, эмоциональное, провоцирующее проговаривание — способ преодолеть «социальную изоляцию» современной многодетной матери, вызвать общественный диалог, что удалось сделать. При этом родители на форумах фактически обсуждали три альтернативных источника:

- вирусный видеоролик обычного пользователя, опубликованный на его личных страницах в соцсетях;
- публикацию/публикации интернет-СМИ;
- собственный опыт родительства.

Такая травмирующая ситуация для современного родителя, как публичное порицание в социальных медиа, особенно для молодой многодетной матери, вызвана рядом противоречивых требований к обществу и увеличением степени вмешательства государства в жизнь семьи. Одним из способов компенсации в современной культуре стала медиатизация повседневных родительских практик, которая подтверждается не только увеличивающимся количеством специализированных онлайн-медиа и дискуссиями пользователей, но и активной позицией родителей, с ними взаимодействующих, от «писем» с рассказами о том, как мать защищала своего ребенка в школе, публикующихся на популярном «Меле», до выражения своей гражданской позиции в общественно-популярных изданиях (как, например, ис-

пользовала «Медузу» Яна Троянова, заявительница московского «Марша матерей» против дела «Нового величия»).

Резкая критика в адрес общества и государства, прозвучавшая на электронных страницах феминистского журнала, была услышана и многократно повторена в «приватном» пространстве форумов и сообществ.

Литература

- Майофис, Кукулин 2010 — *Майофис М., Кукулин И.* Новое родительство и его политические аспекты // Pro et Contra. 2010. № 1—2. С. 6—19.
- Микляева, Румянцев 1998 — *Микляева А. В., Румянцева П. В.* «#Онажемать»: имплицитные социальные представления о материнстве в современном российском интернет-дискурсе // Женщина в российском обществе. 2018. № 1 (86). С. 67—77.

Марина Иннокентьевна Байдуж

*Московская высшая школа социальных и экономических наук,
научный сотрудник Центра изучения фольклора и антропологии города
(Россия, Москва)*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики
Школы актуальных гуманитарных исследований
Института общественных наук
(Россия, Москва)*

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда,
проект № 16-18-00068 «Мифология и ритуальное поведение
в современном российском городе»

LEGEND-TRIPPING ОНЛАЙН И ОФЛАЙН: ПОСЕЩЕНИЕ ОПАСНЫХ МЕСТ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ

Legend-tripping — плохо переводимый на русский язык термин, который, как считается, сначала ввели в исследовательский дискурс антропологи и фольклористы, а затем он проник в среду бытования соответствующих практик и сейчас используется уже как эмный (распространенный среди самих участников legend-tripping) термин. В исследовательской литературе существуют и другие наименования этого феномена, например *placelore*, но в качестве эмного этот термин не очень распространен.

Термин описывает практики посещения (прежде всего подростками) мест, известных по локальным легендам как опасные: с этими местами связывают обитающих там мифологических персонажей или абстрактные неперсонифицированные угрозы, а также произошед-

шие здесь ужасающие происшествия, например убийства. Практики объединяет структура действия: нужно пойти в место X, связанное с опасной легендой Y, и совершить в нем действия Z, подразумевающие коммуникацию с героями легенды, и таким образом верифицировать мифологический нарратив.

Стоит подчеркнуть универсальные условия *legend-tripping*: наличие легенды о месте, которую верифицируют посетители; наличие заброшенного (нежилого, маргинального, необычного и т. д.) места; наличие пути к такому месту. Можно сказать, что во время *legend-tripping* легенда «пересказывается ногами». Однако эти «три столпа» изучаемого явления могут иметь локальную специфику. Элизабет Такер отмечает, что для Америки характерны путешествия к проклятому месту на автомобиле, что нетипично для Европы, где посещаемые объекты обычно расположены близко или достичь их можно, используя иной вид транспорта [McNeill, Tucker 2018].

Если говорить о российском пространстве (публичном, виртуальном, городском), объектом актуальных городских текстов являются разного рода «места с привидениями» или проклятые места (*haunted places*) — в большей мере, чем, например, былички о «ходячих покойниках». Впрочем, на структуру российских *legend-trippings* и на их возрастающую популярность оказывают влияния устойчивые представления о проклятых местах или докучающих мифологических персонажах в традиционных представлениях российских этносов. Взаимовлияние актуальных мифологических текстов и практик, безусловно, является следствием медиатизации фольклора и одновременно иллюстрирует некоторые ее последствия.

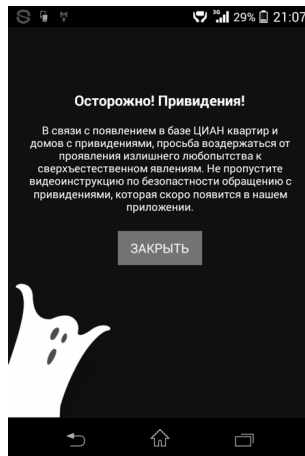
В докладе я рассмотрю некоторые варианты российских практик посещения опасных мест, которые обусловлены процессами, характерными для медиатизированной культуры: созданием в медиакультуре (главным образом в кино) устойчивого представления о практике посещения опасных мест подростками и взрослыми; смешением онлайн- и офлайн-представления городского пространства в компьютерных и др. играх; использованием самого онлайн-пространства как опасного места.

Исследование основывается на материалах 21 глубинного интервью и многолетнего включенного наблюдения в российских городах (Тюмень, Новосибирск, Екатеринбург, Москва, Санкт-Петербург) в 2010—2017 гг., а также на корпусе интернет-текстов из тематических групп в социальных сетях, с локальных форумов и специализированных сайтов.

В качестве сравнительного материала привлекаются, во-первых, описания американских и европейских практик, опубликованные фольклористами и антропологами; во-вторых, неопубликованные эстонские материалы, хранящиеся в Фольклорной коллекции архива Литературного музея в Тарту, и материалы, собранные мною в ходе нескольких интервью с жителями Тарту и Таллина; в-третьих, наблюдения во время нескольких ghost tours — мистических экскурсий в Тарту.

С одной стороны, топосы «дом с привидениями» и «проклятое место», а также практики, связанные с их посещением, задействуются в коммерческих и рекламных целях. Например, в 2016 г. ЦИАН — крупнейший агрегатор предложений недвижимости в России — осуществил нетипичный для российских баз недвижимости маркетинговый ход, добавив дополнительный фильтр «дома с привидениями» (ил. 1) и выпустив рекламный ролик «Как вести себя с привидениями» [ЦИАН 2016].

Сотрудница агентства недвижимости ЦИАН рассказала МОС-ЛЕНТЕ, что в связи с растущим количеством подобных объявлений в базе CIAN.RU и ростом интереса к ним со стороны арендаторов и покупателей, в мобильном приложении от портала теперь появился соответствующий фильтр в форме поиска недвижимости — квартиры



Ил. 1. Скриншот экрана мобильного телефона с заставкой, предупреждающей о квартире с привидением в базе ЦИАН. 2016 г.

URL: https://moscowfr.ru/uploads/monthly_2016_08/Screenshot_2016-08-16-21-07-18.png.eba2c5676ff3e0d50c08b547c900f111.png

с привидениями. С помощью новой опции, доступной всем пользователям мобильных устройств, стало проще найти необычное жильё [Мослента 2016].

С другой стороны, растут вариативность и разнообразие не только вернакулярных или спонтанных практик *legend-tripping*, но и их коммерциализированного, организованного туристического характера (мистические туры и экскурсии, «гостиницы с привидениями», психогеографические блуждания с целью «прочувствования» места).

Стоит подчеркнуть, что интенсивное развитие Интернета как части повседневной жизни способствует и развитию онлайн-практик *legend-tripping*. Здесь можно выделить два варианта. В первом случае уже существующие практики дополняются онлайн-активностью с целью все того же познания города и расширения границ освоенного ландшафта. В виртуальность распространяются городские квесты, связанные прежде всего с мирами литературных произведений и фильмов. Например, популярная игра «DozoR» (сити-квест по 82 городам России, командное онлайн-соревнование, основанное на разгадывании загадок) имеет онлайн-часть.

Другой вариант — собственно *legend-tripping* внутри виртуального пространства — это уже не симуляция реального городского пугающего пространства в онлайн-сферу, а посещение опасных сайтов, Даркнета или других частей Сети, с которыми связываются определенные легенды. Чаще всего такие практики строятся в рамках так называемых ARG (*alternative reality game*) — игр в альтернативной реальности, которые эксплуатируют пространственную метафору Интернета. Американские примеры ARG и онлайн-практик *legend-tripping* анализирует Майкл Кинселла [Kinsella 2011]. В России ARG также популярны. Например, особенности игры «Тихий дом» изучает Мария Волкова. Она, развивая логику Кинселлы, показывает, как «сюжет квеста ARG развивается подобно фольклорному нарративу, такому как *contemporary legend*» [Волкова 2017: 42].

Литература

- Волкова 2017 — Волкова М. Д. «Не лезьте в Тихий дом, даже не пытайтесь, аноны»: игра как *legend tripping* // Иллюзорные миры и медиумические практики в пространстве культуры: Тезисы и материалы Всерос. конф. с междунар. участием. Москва, РАНХиГС, 1—2 декабря 2017 / Сост. и ред. Н.В. Петров, О.Б. Христофорова. М.: Изд. дом «Дело», 2017. С. 33—36.

-
- Мослента 2016 — Москвичам предложат купить квартиры с привидениями // Мослента. 2016. 11 авг. URL: <https://moslenta.ru/articles/domsprivideniyami-11-08-2016.htm>.
- ЦИАН 2016 — Как вести себя с привидениями: [видеоролик] // ЦИАН (CIAN.RU) [видеоканал на YouTube]. 2016. 16 авг. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=84&v=dvRqSIZT7IQ.
- Kinsella 2011 — *Kinsella M.* Legend-tripping online: Supernatural folklore and the search for Ong's Hat. Jackson: Univ. Press of Mississippi, 2011.
- McNeill, Tucker 2018 — *McNeill L., Tucker E.* Legend tripping: A contemporary legend casebook. Logan, UT: Utah State Univ. Press, 2018.

Светлана Юрьевна Белоруссова

кандидат исторических наук

*Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН,
научный сотрудник отдела этнографии Центральной Азии
(Россия, Санкт-Петербург)*

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда (проект 18-78-10077)

ВИРТУАЛЬНАЯ ЭТНИЧНОСТЬ И КИБЕРЭТНОГРАФИЯ

В конце прошлого века в этнологии случилась «революция воображения»: в 1980—1990-е годы на авансцену выступил конструктивизм с концептом нации (или народа) как «воображаемого сообщества», а следом информационное пространство заполнила целая индустрия воображения, получившая название WWW, или Интернет. Эффект резонанса и некоторого сумбура в головах исследователей выразился в том, что сначала как будто обнаружилась грань, отделяющая реальное от воображаемого, а затем выяснилось, что воображением в киберпространстве создается вполне «реальная реальность» (как писал в свое время о религии К. Гирц [Geertz 1973: 112]). В поиске точек опоры исследователи причисляют виртуальную идентичность к разряду конструктивистских явлений, а в активизации этнических групп в Сети видят подтверждение концепции «воображаемых сообществ», поскольку пользователи «конструируют онлайн-пространства, изображая их как сообщества» [Diamandaki 2003: 3]. Понятие «виртуальной этничности» ввел М. Постер в 1998 г. [Poster 1998], имея в виду «взаимодействие реальных и виртуальных элементов в конструировании этнических групп» [Suleymanova 2009: 37—55].

Киберпространство не просто отразило реальную картину этничности, но и породило некую новую киберэтничность, обладающую не вполне обозримым потенциалом. Ее изучение возможно средствами адекватной киберэтнографии, для развития которой Интернет открывает безбрежные возможности, от громадной базы научных данных до динамичной интерактивности, создающей новые мотивы, задачи, контексты, объектно-субъектные коммуникационные поля с их виртуальными «туземцами» — блогерами, хакерами, сетевыми группами и прочими киберсообществами.

Киберэтнография (варианты: веб-этнография, киберэтнология, киберантропология, цифровая антропология, виртуальная этнография) находится в фазе активных поисков и разработок, но уже обрела ряд определений. Ф. Хайдеман делает акцент на использовании киберэтнологией цифровых медиа и сетевого пространства для изучения современных реалий, прежде всего новоявленного киберчеловека [Heidemann 2011: 262]. А. Аккерман полагает, что «этнология в 1990-е годы завоевала новую область исследований — компьютерно-опосредованное общение в киберпространстве Интернета» [Ackermann 2000: 276].

Веб-этнография не замыкается на работе с компьютером и гаджетом, а включает физическое наблюдение за тем, как виртуальная жизнь встраивается в повседневную реальность [Domínguez et al. 2007]. По мере возможности следует изучать реальную (офлайн) и виртуальную (онлайн) этничность в их связях и разрывах — на опытах конкретных персон и сообществ. Полевые исследования предусматривают сочетание традиционных этнографических методов включенного наблюдения и интервьюирования с находящимися в стадии пилотной апробации приемами киберэтнографии (интернет-коммуникации, тестов, контент-анализа сетевого дискурса) для сопоставительного исследования реальных и виртуальных проявлений этничности.

Сегодня система идентичностей, и без того сложная, многократно и динамично мультиплицируется в веб-проекциях. Возможность самовыражения в Сети дала новый импульс проявлениям этничности, нередко подавляемым формальной этикой соседства и политкорректности. Обрел популярность «этнический Интернет», включающий этнически ориентированные ресурсы и сервисы для поддержания и актуализации этнической идентичности. Не так давно было распространено мнение, что Интернет служит размыванию этнической идентичности [Nora 1989: 7—25]. Однако в XXI в. обозначился

обратный тренд: как заметил Т. Эриксен, «нации процветают в Интернете», и «Интернет стал ключевой технологией по поддержанию наций» [Eriksen 2007].

Группы диаспор довольно быстро подхватили идею взаимодействия в интернет-среде. Евреи в числе первых открыли дискуссию о соотношении реальности и виртуальности в этничности; например, на одном из форумов обсуждались вопросы: «Является ли киберседер реальным седером?» или «Как и какие функции благословения возможны в киберрежиме?» По опыту сообщества CyberJew члены еврейской диаспоры оценили Интернет как «ступень в истории евреев» и даже как «новую парадигму иудаизма» [Poster 1998: 203—205].

Вслед за евреями другие диаспоры подхватили идею и технологию взаимодействия в виртуальной среде. Так, профессиональные журналисты-курды создали базирующийся в Великобритании портал www.kurdmedia.com, в задачи которого входят распространение знаний о культуре и языке курдов, создание платформы обсуждения «курдского вопроса», определение перспектив «курдской нации» и государства «Объединенный Курдистан» на международной арене [Eriksen 2007]. Уйгуры, покинувшие китайский Синьцзян, используют социальные сети для поддержания и укрепления этнических связей. На Facebook основными задачами они называют «борьбу против дискриминации в отношении своего народа», а также «получение новостей» от соплеменников, проживающих в Синьцзяне [Nuermaiti 2014].

Позднее к виртуальности подключились малочисленные народы. Как шутят в Канаде, «инуиты перешли из каменного века в кибервек в течение одного поколения» [Diamandaki 2003: 3]. С момента распространения Интернета в России татары одними из первых начали использовать его для продвижения своей этнической идентичности. В начале 2000-х годов была организована общественная организация «Татарский Интернет» и начата реализация проекта Tatarland.ru (первая татарская социальная сеть) [Никитина 2014: 79].

Киберэтничность южноуральских нагайбаков находится в состоянии внутреннего ресурса, и для ее активации требуются определенные толчки. Часто они исходят от нагайбаков, живущих за пределами родной земли, активность которых в виртуальном пространстве может быть связана с желанием компенсировать реальную удаленность от родины. Этничность нагайбаков в Сети подогревают отзывы сторонних наблюдателей (часто представителей соседних народов), участвующих в обсуждении их культуры. Так, в комментариях к видео на

канале YouTube «Аш биру у нагайбаков» пользователь Battal Ibraiev высказался: «По-казахски ас беру. Жаль, народ нагайбакский растворился в русском этносе», на что нагайбак Grigoriy Burguchyov возразил: «Никто не растворился. Живем обособленно. Живем по-своему».

Этническое сообщество российских немцев, сложившееся при Екатерине II, приобретшее административную автономию при Ленине и превратившееся в народ-изгой при Сталине (в 1941 г. АССР немцев Поволжья была ликвидирована), после реабилитации народа при Ельцине «самоорганизовалось» с целью восстановления прав, достоинства и этнокультурного достояния. Неосуществленная в реальности, «территориальность» российских немцев приобрела виртуальный облик. В 2003 г. появились сайты молодежных организаций российских немцев и информационный портал RusDeutsch. О значении киберпространства для этничности российских немцев можно судить по опыту создания национального музея. Сайт музея не раз подвергался критике со стороны самих немцев: «Виртуальный музей должен быть лицом народа, а глядя на этот музей, о нас подумают, что у нас в культуре одни кровати и подушки». Вместе с тем онлайн-музей сыграл важную роль в активизации региональных сообществ, которые стали использовать музейную практику самопрезентации в Сети.

Сегодня наибольшую активность в киберпространстве проявляют сообщества, прежде всего диаспоры и дисперсно расселенные этнические меньшинства, компенсирующие посредством Сети дефицит реальной территориальной близости и коммуникации. По существу Интернет замещает одно из оснований этничности, обозначавшееся в прошлом как «единство территории». Вместе с тем кибермир становится хранилищем и форумом этнокультурного наследия и межэтнического диалога для всех народов [Головнёв и др. 2018].

Еще недавно реализация любого этнопроекта требовала немалых усилий и долгих лет, тогда как в Интернете результат достигается быстро и впечатляюще. Это существенно при рассмотрении механизмов персональной мотивации и ожидаемого социального эффекта этнокультурной инициативы. Иначе говоря, Интернет становится удобной площадкой для развития этничности за счет индивидуальных этнопроектов — уже сегодня киберэтничность прирастает этнически окрашенными персональными амбициями. Повышенной киберактивностью отличаются люди, покинувшие малую родину и восполняющие реальную удаленность от родины виртуальной активностью. Успешные в киберпространстве этноактивисты становятся значимыми персонами в социальной реальности. Оторванные от своего сооб-

щества люди выступают даже в некотором роде лидерами этничности, действуя при этом не в «далекой эмиграции», а в ежеминутно по-соседски доступной веб-сети.

Литература

- Головнёв и др. 2018 — *Головнёв А. В., Белоруссова С. Ю., Киссер Т. С.* Веб-этнография и киберэтничность // Уральский исторический вестник. 2018. № 1 (58). С. 100—108.
- Никитина 2014 — *Никитина Э. В.* Этнические процессы в глобальном информационном пространстве // Информационное общество. 2014. № 5/6. С. 77—83.
- Ackermann 2000 — *Ackermann A.* Das virtuelle Universum der Identität. Überlegungen zu einer Ethnologie des Cyberspace // Die offenen Grenzen der Ethnologie. Schlaglichter auf ein sich wandeln des Fach. Frankfurt am Main: O. Lembeck, 2000. S. 276—290.
- Diamandaki 2003 — *Diamandaki K.* Virtual ethnicity and digital diasporas: Identity construction in cyberspace // Global Media Journal. Vol. 2. No. 2. 2003. P. 3—14.
- Domínguez et al. 2007 — *Domínguez Figaredo D., Beaulieu A., Estalella A., Gómez E., Schnettler B., Read R.* Virtuelle ethnografie // Forum: Qualitative Social Research = Sozialforschung. Vol. 8. No. 3. 2007. Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/274>.
- Eriksen 2007 — *Eriksen T. H.* Nations in cyberspace. 2007. Retrieved from <http://tamilton.co/selfdetermination/nation/erikson.htm>.
- Geertz 1973 — *Geertz C.* The interpretation of cultures. New York: Basic Books, 1973.
- Heidemann 2011 — *Heidemann F.* Cyberethnologie // Heidemann F. Ethnologie: Eine Einführung. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht UTB, 2011. S. 262—265.
- Nora 1989 — *Nora P.* Between memory and history: Les lieux de mémoire // Representations. № 26. 1989. P. 7—24.
- Nuermairaiti 2014 — *Nuermairaiti R.* Identity construction online: The use of Facebook by the Uyghur diaspora: A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of Master of International Communication Unitec Institute of Technology, New Zealand. 2014. Retrieved from <http://unitec.researchbank.ac.nz/bitstream/handle/10652/2477/Reziwanguli%20Nuermairaiti%201363852.pdf?sequence=1>.
- Poster 1998 — *Poster M.* Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications // CyberSociety 2.0. Revisiting computer-mediated communication and community. Thousand Oaks: Sage, 1998. P. 184—211.
- Suleymanova 2009 — *Suleymanova D.* Tatar groups in Vkontakte: The interplay between ethnic and virtual identities on social networking sites // Digital icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. Vol. 1. No. 2. 2009. P. 37—55.

Александр Александрович Волошин

*Кубанский государственный университет,
магистрант кафедры всеобщей истории и международных отношений
(Россия, Краснодар)*

ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В РФ

Развитие средств массовой коммуникации, а также информационных технологий привело к возникновению такого термина, как «медиатизация политического дискурса». Исследователи данной проблематики, особый интерес к которой возник в России с середины 2000-х годов, неоднократно отмечали перспективность сети Интернет как средства, комбинирующего инструменты воздействия на общественное мнение. Однако если в статьях конца «нулевых» — начала 2010-х годов исследователи медиатизации политики отдавали предпочтение так называемой блогосфере, то к настоящему моменту ситуация в сети Интернет несколько изменилась, а наиболее популярными (в том числе и с точки зрения политической коммуникативистики) стали электронные ресурсы иного характера.

Одним из таких ресурсов является видеохостинг YouTube, созданный в 2005 г. и сегодня принадлежащий компании Google. Данная площадка показала свой потенциал как средства воздействия на массы уже спустя год после своего создания, когда загруженный на данный интернет-ресурс незадолго до выборов в Сенат видеоролик стал причиной скандала и последующего поражения кандидата от Республиканской партии в штате Виргиния Джорджа Аллена [Авзалова 2017:

190]. Влияние же YouTube на формирование общественного мнения в национальном масштабе можно отнести к 2008 г., когда команда кандидата в президенты США Б. Обамы сделала упор на нетрадиционные источники информации, среди которых можно выделить социальные сети (MySpace и Facebook), а также вышеупомянутый видеохостинг, который использовался для публикации предвыборных роликов и выступлений Обамы [Там же: 191].

В российском же сегменте Интернета YouTube попал в поле зрения акторов политического процесса в начале 2010-х годов. Ключевым событием этого периода является запуск интегрированного с этой площадкой сайта «Спасибо, Ева». Данный ресурс, помимо производства развлекательного контента, занимался созданием видеороликов, упоминающих в положительном контексте В. В. Путина и Д. А. Медведева. Куратором проекта выступал тогдашний глава Росмолодежи В. Г. Якеменко, что говорит о заинтересованности Кремля в использовании нестандартных средств формирования общественного мнения [Берг 2017].

Рост оппозиционных настроений, ставший следствием массовых митингов 2011—2012 гг., отразился и на YouTube. Так, за месяц до президентских выборов на данную площадку был загружен видеоролик под названием «Россия без Путина? Апокалипсис завтра!», достаточно резкое содержание которого вызвало вторичный коммуникативный процесс в виде массового обсуждения в Сети, а также дискуссию относительно представленной информации в политическом ток-шоу на телеканале «Рен-ТВ» [Волков 2012]. В этот же период отмечается массовое появление на YouTube видеороликов с выступлениями политических деятелей Российской Федерации, а также программ (или их отрывков) на политическую тематику, что не может не говорить о росте интереса к YouTube как к ресурсу, влияющему на формирование общественного мнения.

Дальнейшее развитие платформы как инструмента медиатизации и виртуализации политической сферы отмечено в 2014—2015 гг. В определенной степени катализатором этого явления стал конфликт на территории Украины, благодаря которому с помощью такого типа медиапрезентации, как принцип реконструкции, ряд YouTube-каналов, используя ценностные и идеологические установки своих создателей, снискал популярность среди аудитории и в некотором смысле стал носителем альтернативного относительно традиционных СМИ мнения [Агаронян 2009: 101]. Ярким примером этого феномена является YouTube-канал украинского журналиста в эмиграции Анатолия

Шария, чья деятельность в рамках данной площадки построена на вышеописанном принципе реконструкции и который стал достаточно популярным политическим деятелем и так называемым медиаэкспертом благодаря активности в рамках YouTube.

Другим, не менее ярким примером реконструкции является деятельность Михаила Светова — малоизвестного либертарианца, использовавшего YouTube в целях политического маркетинга своих ценностно-идеологических установок, а также себя самого, благодаря чему узнаваемость Светова выросла сообразно статистике его YouTube-канала, а сам он превратился в активного актора политического процесса РФ, выступающего в данный момент с лекциями в различных городах России.

Помимо этого к политическому спектру современного российского YouTube-сообщества можно применить термин «умная толпа», сформулированный американским социологом Говардом Рейнгольдом [2006: 232]. Механизмом формирования такого сообщества являются каналы с видеороликами на определенную тематику, аудитория которых выступает в качестве организованной или самоорганизующейся группы для реализации конкретных политических или социальных целей. Наиболее отчетливо мы можем видеть проявление «умной толпы» вокруг сообщества сторонников оппозиционера Алексея Навального. Став активным пользователем видеохостинга YouTube в 2015 г., Навальный сформировал «умную толпу» среди аудитории своего канала, благодаря чему данное комьюнити в ключевые моменты превращалось в костяк протестующих против политики президента и правительства РФ.

Немалое внимание YouTube как площадке, влияющей на мнение граждан, уделяют и представители правящего класса, о чем свидетельствуют скорее косвенные, чем прямые факты. Подтверждением данного суждения является массовое участие популярных видеоблогеров, производящих прежде всего развлекательный контент, в создании видеороликов, упоминающих о выборах, прошедших 18 марта 2018 г., или об успешных достижениях в формировании комфортной парковой среды в Москве накануне выборов мэра. Однако данная деятельность в среде видеоблогеров зачастую встречает негативную реакцию со стороны пользователей, что в некотором роде подтверждает идею о наличии организованной «умной толпы» в среде пользователей YouTube.

Так или иначе, данный видеохостинг является наглядным примером медиатизации политической жизни. Возникший как развлечения

тельный ресурс, он стал активно использоваться в политическом дискурсе, влияние на который как в российском, так и в мировом сегменте остается предметом острых дискуссий.

Литература

- Авзалова 2017 — *Авзалова Э. И.* Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Сер. Политология. Религиоведение. Т. 22. 2017. С. 185—192.
- Агаронян 2009 — *Агаронян Л. А.* Медиатизация как фактор современного политического дискурса // Социология власти. 2009. № 6. С. 95—102.
- Берг 2017 — *Берг Е.* Трогал женщин за грудь ради Путина // Медуза. 2017. 8 июня. URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/08/trogal-zhenschin-za-grud-radi-putina>.
- Волков 2012 — *Волков И.* Будет ли апокалипсис завтра? // Московский комсомолец. 2012. 7 февр. URL: <https://www.mk.ru/editions/daily/2012/02/06/668426-budet-li-apokalipsis-zavtra.html>.
- Рейнгольд 2006 — *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция / Пер. с англ. А. Гарькавого. М.: ФАИР-Пресс, 2006.

Евгения Исааковна Воробьева

кандидат филологических наук

*Российский государственный гуманитарный университет,
доцент кафедры истории русской литературы новейшего времени
(Россия, Москва)*

СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА: НОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР РЕАБИЛИТАЦИИ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ЭМОЦИЙ

Тезис о значительной трансформации (либо вообще деинституционализации) литературной критики под влиянием новых медиа стал общим местом современного российского литературного дискурса. Процесс принято представлять себе линейно: место критика-эксперта занимает критик-блогер, разветвленная система выработанных в «старом» медийном пространстве жанров критического высказывания редуцируется до читательского отзыва. Роли автора и читателя, читателя и «критика» сливаются до неразличимости, поскольку в пространстве блогов и соцсетей один и тот же человек последовательно занимает любую из этих позиций без всякой внешней авторитетной «санкции» и исключительно по своему желанию.

На деле же влияние новой медийной ситуации на институт литературной критики — сложный и часто протекающий нелинейно процесс, в котором можно выделить следующие направления.

1. Легитимация «читательского отзыва» в медийном поле, появление разветвленной и разработанной культуры не только блогов, но и «влогов», в которых традиционный, чисто вербальный язык читательской рецепции обогащается средствами невербального воздействия на аудиторию. Это позволяет транслировать читательские впечатле-

ния, обычно остающиеся «за кадром» критического высказывания, именно потому, что они относятся к чисто эмоциональной сфере, к тому сложному субстрату чувств, который читателю, не имеющему специальной подготовки, обычно «невозможно передать словами», т. е. в письменной форме. Блоги, а особенно «влоги», фиксируют изменение режимов чтения, становящегося все более «безотчетным», все более независимым от культурных контекстов и иерархий. Такое чтение сосредоточенно на эмоции, на чувстве притяжения или отталкивания, вызванного книгой («зашло» / «не зашло»), и на попытках выразить это глубинное и трудноуловимое чувство.

2. Этот «эмоциональный поворот» в культуре чтения оказывает влияние и на «легитимную» критику, не устраняя ее из культурного поля, но трансформируя и провоцируя к переосмыслению собственной роли и направленности своего высказывания. С «чувствительным» читателем приходится считаться. Под влиянием этих процессов в современной «легитимной» критике происходит реабилитация читательской эмоции, выработка своего рода «ситуативной» методологии и связанного с ней языка фиксации собственного «читательского иррационального».

Таким образом, мой доклад будет посвящен рассмотрению — на основе анализа конкретных кейсов — гипотезы о «новой читательской эмоциональности» как последствии медиатизации критики и тому, как эта новая эмоциональность трансформирует и язык критики, и господствующие в ней режимы чтения.

Анна Геннадиевна Ганжа

кандидат философских наук

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

доцент школы культурологии факультета гуманитарных наук

(Россия, Москва)

ГОЛОС, МАШИНА И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕДУКЦИЯ: МЕДИАТИЗИРОВАННЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ МУЗЕИ В ТУЛЕ

В 2012 г. в Туле открылся обновленный музей оружия, а в 2018 г. — новый музей станка. Оба музея соответствуют самым современным стандартам, насыщены оригинальными мультимедийными технологиями и демонстрируют новый поворот в репрезентации идеи технического.

Устроители и исполнители не скрывают своей идеологии, тем не менее ее политическая составляющая требует дополнительной расшифровки: важно показать, как именно медиатехнологии входят в резонанс с идеями музеефикации деактуализированных технических миров и каким образом необходимая информационная редукция, формирующая экспозиционный сторителлинг, становится манифестацией политического. Адорно и Хоркхаймер определяют этот процесс как наделение культуриндустрий функцией трансцендентально-го: «Ту функцию, исполнение которой все еще ожидалось кантовским схематизмом от субъекта, а именно функцию предваряющего приведения в соответствие чувственного многообразия с фундаментальны-

ми понятиями, берет на себя вместо субъекта индустрия» [Адорно, Хоркхаймер 1997: 154—155].

Прежде всего речь идет об идеальных объектах музеефикации: техника — станок и оружие — обладают качествами крепости, онтологической завершенности и в то же время быстрого устаревания. Машина, утратившая свои прагматические функции вследствие изменившейся экономической и политической конъюнктуры, представляет собой жалкий, но вызывающий сочувствие объект — это «старая железяка», о которой говорят, что она могла бы «служить и служить», но нет того, кто решился бы взять ее на службу. В музее станка экспозиция выстроена таким образом, что прослеживается жесткая эволюция от первых промышленных ткацких станков до станков с числовым программным управлением; те же эффекты можно наблюдать и в музее оружия. Между тем пространство реального города насыщено самыми разнообразными и все еще прекрасно функционирующими механизмами — от дореволюционных тисков, запрятанных в частных гаражах, до трофейных многофункциональных станков, доживающих свой век в бывших тульских НИИ. Эта невидимая «машинная» и по-настоящему аутентичная часть городской жизни редуцирована, она освобождает место голой дидактике школьного типа, во всем видящей «пользу» и «прогресс».

Главной предпосылкой репрезентации технического является понятность и объяснимость. Техника может быть достаточно простой или довольно сложной, но музей лишает ее ореола загадочности: станки — это не железяки-исполины, шагнувшие к нам прямо из прошлого, а «важные изобретения человечества», «достижения своего времени». И здесь мы имеем дело с другим видом редукции — предметно-содержательным. Содержание мультимедийного нарратива о технике, с одной стороны, тщательно отобрано, сжато, отфильтровано, с другой стороны, отдано на откуп мультимедийному гезамткунстверку, где, говоря словами Ханса Зедльмайра, создается мягкая темперирующая атмосфера, эгалитарность вещей, смыслов, звуков, инфографики и мелькающих изображений [Зедльмайр 2008: 53—56].

Мультимедийный сторителлинг в музее выполняет две существенные, но не связанные между собой функции — развлекательную и феноменологическую. С одной стороны, это маркетинговый инструмент, позволяющий привлекать и удерживать посетителей разного возраста, статуса и образования, создавая ощущение ненеприятного и неслучайного инвестирования. С другой — он позволяет соединять в едином музейном пространстве разнообразные, формально связанные

или случайно подобранные артефакты и концепты в «горячем», пользуясь терминологией Маклюэна, медиуме [Маклюэн 2003: 27—40].

Ведущим медиумом музея станка устроители выбрали Голос — об этом сообщается посетителям еще на этапе покупки билетов, затем при кратком инструктаже: «Сейчас вы окажетесь в темном помещении на сеансе, где всю информацию озвучивает голос Сергея Чонишвили». Вводные, направляющие и резюмирующие составляющие исторического повествования поручены известному актерскому баритону, редкой разновидности глубокого и насыщенного тембра с грудными нотами, семантически отсылающего к паттернам определенности, компетентности, разоблачения, здорового скепсиса и здравого смысла. Этот голос лишен невротизма, мечтательности и тревоги — он универсален и располагает риторическим арсеналом залатывания смысловых дыр и провалов. Другая голосовая составляющая аудиальной части — голос Вениамина Смехова, «голос Атоса», как поясняют в самом музее (интересно, что в «Трех мушкетерах» сам Вениамин Смехов лишь отчасти озвучивал свою роль — вся песенная часть была поручена более высокому и романтическому тембру). Голос Чонишвили мобилизующий и тонизирующий — за одним станком обязательно последует другой, за одним техническим гением народится новый, техническая мощь укрепит государство, станки теперь не нужны, но мы не забудем своих станков — теперь время новых умов и новых изобретений. Голос Смехова формирует частную часть повествования — все изобретения делались в глуши и тиши кабинетов, это неспешная кропотливая работа, монолог с собой и диалог с будущей машиной, тонкое ощупывание возможностей природы, полное сомнений и ошибок.

Существенная перформативная часть мультимедийного текста музея станка — погружение в темноту и разные режимы высвечивания объектов. Станок никогда не остается с посетителем тет-а-тет — он выхвачен из темноты, скульптурирован светом, окружен прозрачными экранами, на которые проецируются цифры, графики, имена, лица, монологи, цитаты, состояния, кадры кинохроники и чертежи. Эта насыщенность — тоже своего рода редукция: «“Сокращенные формы” в самом своем принципе суть эстетическая и политическая раскладка нового мира: они вычерчивают контуры нового мира без иерархии, мира, в котором функции вторгаются друг в друга» [Рансьер 2007: 240]. Устроители объясняют эти решения намеренной «драматизацией», активизирующей воображение. Речь, вероятно, идет о воображении субъекта эпохи трейлеров: трейлер утверждает, рекла-

мирует и редуцирует действительность; в этом смысле «как технически, так и экономически реклама и культуриндустрия сливаются друг с другом» [Адорно, Хоркхаймер 1997: 204—205].

Таким образом, мультимедийность, перформативность, драматизация и делегирование смысла голосам с готовой системой означающих преследует одну цель: представить политически иррациональное как эстетически рациональное, механическое как историческое, разнородное как однородное, сингулярное как универсальное. Этот вариант легитимации существующего порядка опирается на освоенный формат трейлера и тизера, где эстетическое редуцируется до готового набора кратких аудиовизуальных формул, в совокупности формирующих жест эстетизированного субъекта власти.

Литература

- Адорно, Хоркхаймер 1997 — *Адорно Т. В., Хоркхаймер М.* Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997.
- Зедльмайр 2008 — *Зедльмайр Х.* Утрата середины / Пер. с нем. С. С. Ванеяна. М.: Прогресс-Традиция; Территория будущего, 2008.
- Маклюэн 2003 — *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003.
- Рансьер 2007 — *Рансьер Ж.* Судьба образов // Рансьер Ж. Разделяя чувственное / Пер. с фр. В. Лапицкого, А. Шестакова. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. С. 155—263.

Екатерина Ивановна Гришаева

*кандидат философских наук
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,
доцент кафедры социальной философии
(Россия, Екатеринбург)*

Исследование выполнено при поддержке гранта
Российского научного фонда (проект № 17-18-01194)

ТЕОРИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ И АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЛИГИЙ В СЕКУЛЯРНЫХ ОБЩЕСТВАХ: ПРИМЕР СКАНДИНАВСКИХ СТРАН

В современных обществах взаимодействия между людьми все больше опосредуются медиа. Можно обозначить две основные теории, которые рассматривают медиа как фактор общественных изменений: теория медиатизации (Хьявард, Шульц, Кротц) и теория медиации (Сильверстоун, Коулдри). Существуют разные точки зрения на то, как провести границы между этими теориями. Согласно норвежскому исследователю медиа Кнуту Лундби, различия между теориями скорее укоренены в языке, нежели связаны с глубокими концептуальными разногласиями [Lundby 2016]. Так, термин «медиатизация» получил распространение в германоязычных и скандинавских странах, а «медиация» широко используется в англо-саксонской литературе. Тем не менее ряд исследователей указывают на принципиальные различия между подходами (Кэмпбелл, Коулдри).

Ник Коулдри [Couldry 2008], британский теоретик медиа, аргументирует, что теория медиатизации сфокусирована на анализе того, как различные социальные феномены трансформируются под влиянием логики медиа с целью попасть в медиа и донести сообщение до аудитории. При этом логика медиа трактуется довольно абстрактным образом как некая единая для всех медиа особенность формата. Коулдри отмечает, что теория медиации, преодолевая представление об универсальности логики медиа, рассматривает более широкий спектр социальных практик, сформировавшихся под влиянием медиа.

В своей презентации мне хотелось бы представить, как теория медиатизации, разработанная датским исследователем Стигом Хьявардом, применяется скандинавскими учеными к исследованию репрезентаций религии в «медиатизированной публичной сфере» [Rasmussen 2014]. Во-первых, я рассмотрю основные положения теории, во-вторых, ее использование для анализа репрезентаций религий в скандинавских медиа, в-третьих, обозначу границы этого использования. Теория медиатизации является хорошим инструментом для анализа репрезентаций религий в медиа в тех странах, где сильны секулярные тенденции. Кроме этого, она лучше приспособлена для анализа мезоизменений на уровне социальных институтов, в то время как теория медиации позволяет изучать трансформацию социальных практик на микроуровне. В этом смысле они являются взаимодополняющими.

Институциональная версия теории медиатизации Хьяварда

Датский исследователь медиа Стиг Хьявард предложил версию теории медиатизации, ориентированную на анализ институциональных трансформаций, индуцированных медиа. Его работы во многом сформировали исследовательское поле в скандинавских странах и, в частности, стали теоретическим основанием для исследования репрезентации религии в медиа.

Согласно Хьяварду, к концу XX в. медиа становятся самостоятельным институтом, обладающими особой логикой, к которой вынуждены адаптироваться другие социальные институты [Hjarvard 2008: 105]. С его точки зрения, медиатизация — это процесс, в котором медиа, становясь частью других социальных институтов, изменяют нормы и способы их деятельности. Внутри каждого социального инсти-

тута действуют особые формы рациональности, собственный *modus operandi*. Логика медиа, или *modus operandi*, опосредована технологическими возможностями (печатное, электронное или цифровое медиа), жанровой спецификой медиатекста и коммерциализацией, которая приводит к стандартизации медиатекстов [Hjarvard 2012: 25]. Встраиваясь в другие социальные институты, медиа изменяют их *modus operandi* в соответствии со своей логикой. Социальные институты, для того, чтобы донести свою точку зрения до общества, вынуждены следовать логике медиа.

Взгляд на медиа как на социальный институт обусловлен особенностью медиасистемы скандинавских стран, где медиа, независимые и получающие государственные субсидии, сохраняли монополию на рынке коммуникации и выполняли определенные общественные функции. Учитывающая эти исторические особенности, теория медиатизации в ее институциональной версии хорошо подходит для исследования репрезентаций религии в скандинавских медиа.

Секулярность и медиатизация религии в скандинавских странах

Лундби, анализируя репрезентации религии в медиа, делает акцент на трансформации отношений между институтами как результате медиатизации и секуляризации. Вследствие процессов секуляризации скандинавские христианские церкви теряют влияние, а «когда религия теряет авторитет, он может перейти к медиа» [Lundby 2016: 31]. Лундби рассматривает медиа как дополнительный фактор секуляризации, подчеркивая, что секуляризация, в свою очередь, усиливает процесс медиатизации. Данные, полученные при анализе репрезентаций религии в скандинавских национальных медиа, хорошо отражают данную институциональную динамику.

Скандинавские страны являются высокосекулярными. Поэтому информируя аудиторию о религии, медиа следуют доминирующей секулярной повестке, тем самым становясь дополнительным фактором секуляризации. Результаты сравнительных исследований репрезентации религии в скандинавских медиа за период с 1988 по 2008 г. свидетельствуют о росте внимания к исламу, о зависимости большинства сообщений о религии от политической повестки, а также о внимании к внеинституциональным формам религиозности [Lundby et. al. 2017a]. Для всех стран характерно, что фокус внимания смещается с христианства на ислам. Такая особенность медиаформата, как акцен-

тирование конфликта усиливает политизацию ислама и способствует распространению негативных стереотипов [Lundby et. al. 2017b]. Исследователи констатируют связь между способами репрезентации религии в медиа и ее политическим и общественным обсуждением в скандинавских обществах; непосредственно религиозное содержание уходит на второй план [Lundby et. al. 2017a].

В отличие от послевоенной ситуации, сегодня в скандинавских странах христианские церкви большинства утрачивают свое влияние и становятся зависимыми от медиа, адаптируясь к медиаформату: с 1970-х годов медиа определяют форму трансляции проповедей и богослужений, что ослабляет авторитет религиозных институтов и усиливает процессы секуляризации. Хотя религиозные программы сохраняют свой статус в сетке телевидения, их аудитория падает.

Перспективы и границы применения институциональной версии теории медиатизации

Особенности взаимодействия институтов медиа и религии определяются культурными и историческими особенностями обществ. В свете этого применение теории медиатизации Хьяварда ограничено культурно-историческими контекстами, где 1) медиа транслируют нейтральную в конфессиональном отношении точку зрения, и не существует религиозных медиа, имеющих высокую популярность; 2) непосредственное взаимодействие между религиозными институтами и общественностью находится на низком уровне; 3) на институциональном и индивидуальном уровнях очевидны секулярные тенденции [Lynch 2011: 205].

Кроме этого, теория медиатизации обладает меньшим по сравнению с теорией медиации эвристическим потенциалом для анализа социальных практик, возникающих при использовании медиа. В этой перспективе она менее продуктивна для анализа религий в интернет-пространстве. Взаимодействие с интернет-медиа может быть выстроено различными способами. Религиозные акторы адаптируют интернет-медиа под свои нужды, тем самым привносят изменения в режимы их секулярного функционирования. Взаимодействие с медиа, в свою очередь, меняет способы коммуникации верующих и приводит к появлению новых социальных практик. Таким образом, теория медиатизации не способна фиксировать многообразие трансформаций религиозной жизни, вызванных Интернетом.

Литература

- Couldry 2008 — *Couldry N.* Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // *New Media and Society*. Vol. 10. No. 3. 2008. P. 373—391.
- Hjarvard 2008 — *Hjarvard S.* The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. Vol. 29. No. 2. 2008. P. 105—134.
- Hjarvard 2012 — *Hjarvard S.* Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion // *Medialization and religion: Nordic perspectives* / Ed. by M. Lövheim, S. Hjarvard. Göteborg: Nordicom, 2012. P. 21—43.
- Lundby et. al. 2017a — *Lundby K., Christensen H. R., Gresaker A. K., Lövheim M., Niemelä K., Sjö S., Moberg M., Danielsson Á. S.* Religion and the media: Continuity, complexity, and mediatization // *Religious complexity in the public sphere comparing Nordic countries* / Ed. by I. Furseth. New York: Palgrave Macmillan, 2017. P. 193—249.
- Lundby et. al. 2017b — *Lundby K., Hjarvard S., Lövheim M., Jernsletten H. H.* Religion between politics and media: Conflicting attitudes to Islam in Scandinavia // *Journal of Religion in Europe on Media, Religion and Politics*. Vol. 10. No. 4. 2017. P. 193—249.
- Lundby 2016 — *Lundby K.* Mediatization and secularization: Transformations of public service institutions — the case of Norway // *Media, Culture & Society*. Vol. 38. No. 1. 2016. P. 28—36. DOI: 10.1177/0163443715615414.
- Lynch 2011 — *Lynch G.* What can we learn from the mediatization of religion debate? // *Culture and Religion*. Vol. 12. No. 2. 2011. P. 203—210.
- Rasmussen 2014 — *Rasmussen T.* Internet and the political public sphere // *Sociology Compass*. Vol. 8. No. 12. 2014. P. 1315—1329.

Екатерина Ивановна Гришаева

кандидат философских наук

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина,

доцент кафедры социальной философии

(Россия, Екатеринбург)

Валерия Александровна Шумкова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина,

ассистент

(Россия, Екатеринбург)

**ЦЕРКОВЬ «ВКОНТАКТЕ».
ИССЛЕДОВАНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
ПРАВОСЛАВНЫХ ПРИХОДОВ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ VK.COM**

Принимая во внимание растущую популярность социальных медиа, Русская православная церковь рассматривает их как площадку для миссионерской работы. Так, православные приходы создают свои группы в социальных сетях для привлечения новых людей и для коммуникации внутри приходов. Особенности самопрезентации православных приходов онлайн зависят от медиаформата. Медиа как секуляризованное публичное пространство [Hjarvard 2013; Lundby 2008] требуют перевода и адаптации религиозного нарратива (аудио, видео, использование мемов, короткий текст и др.). В то же время предполагается, что онлайн-самопрезентация должна транслировать религиозные ценности сообщества адекватным с точки зрения религиозной иерархии способом. Таким образом, самопрезентация православных

приходов онлайн возникает как результат взаимодействия религиозных и медийных требований и норм.

В настоящем исследовании мы анализируем самопрезентации, которые конструируют православные приходы, используя возможности социальных сетей (media affordances). Данна Бойд и Николь Эллисон [Boyd, Ellison 2007: 211] определяют социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют индивидам 1) конструировать публичный или частично публичный профиль в рамках замкнутой системы, 2) формировать список пользователей, с которыми они могут общаться, 3) просматривать и осваивать их списки контактов и списки других пользователей системы». Кроме этого, в социальных сетях стена является важным пространством, где происходит самопрезентация пользователя. Исходя из этого определения, при анализе самопрезентаций в социальных сетях мы ориентировались на следующие компоненты:

- заполненность профиля и его интерактивность (индикатор открытости и стремления к взаимодействию с аудиторией);
- число друзей/подписчиков (характеризует аудиторию, перед которой разворачивается самопрезентация, является дополнительной характеристикой открытости);
- посты на стене (центральный элемент в конструировании самопрезентации).

При анализе самопрезентаций православных приходов через содержание постов мы выделили два момента: формат контента (тип используемого контента, длину сообщения) и темы.

Выборка и метод

Для анализа были собраны данные из четырех православных приходских групп vk.com (описание групп приводится ниже) за период с 27 декабря 2017 г. по 9 августа 2018 г. Критериями отбора послужили качество контента и коэффициент вовлеченности (Engagement rate, или ER). Мы использовали платные возможности сервиса popsters.ru для определения ER, выгрузки постов и получения количественных данных о формах контента и длине текста.

Для тематического анализа были взяты посты за три периода 2017/2018 г.: рождественский (27.12.2017—10.01.2018), пасхальный (02.04.2018—15.04.2018) и период отпусков, на который не приходятся значимые религиозные события (23.07.2018—05.08.2018). Мы собрали посты как на духовные, так и на мирские темы. Полученный

корпус постов мы кодировали по темам «Нравственно-богословская повестка», «Иерархия», «Священник», «Приход», «Приходская активность».

Профили

По типу анализируемые группы — открытые, т. е. обнаруживаются через поиск; доступ к материалам и возможность вступить в группу имеет любой пользователь. Во всех группах приводится подробная информация о приходе. Другим индикатором взаимодействия с аудиторией является наличие интерактивных ссылок, среди которых карта, кнопка для пожертвования, обсуждения, внешние ссылки, хэштеги (в меньшем количестве) и др. Характерно, что во всех группах подчеркивается аутентичность связи с офлайн-структурой (РПЦ) и место прихода в системе иерархии.

«Введенское Архиерейское подворье», пос. Верхние Серги (ВАП)

URL: <https://vk.com/club154212054>

Позиционируется как официальная страница подворья; указаны локализация храма, положение в структуре РПЦ, правила поведения в группе и хэштег; есть дополнительная вкладка с историей храма. Модератор группы — настоятель храма.

«Храм святого князя Владимира», Екатеринбург (ХКВ)

URL: <https://vk.com/vladimirekbru>

Позиционируется как официальная страница храма. Описание начинается с обращения («Дорогие братья и сестры!»), далее — подробное расписание мероприятий (киноклуб, чтение акафистов и др.). Есть ссылка на сайт храма.

«Ортодокс LIFE», Екатеринбург (ОЛ)

URL: <https://vk.com/ortodox.life>

Интернет-канал, создаваемый молодежным клубом. В краткой информации указаны ссылки на профиль в Instagram и YouTube, а также принадлежность к ХКВ. Описание содержит неформальное обращение и приглашение на собрания клуба.

Модераторы групп ХКВ и ОЛ одни те же: настоятель и двое прихожан.

«Собор в честь Успения Пресвятой Богородицы (ВИЗ)», Екатеринбург (СУБ)

URL: https://vk.com/sobor_uspenie

Описание начинается с полного юридического названия, перечисляются настоятель, клирики и староста храма, даны телефоны кураторов направлений приходской активности. Указаны ссылки на профиль прихода в других социальных сетях. Хотя настоятель СУБ — медийная персона, в модерировании группы он не участвует; в контактах — четыре прихожанина храма.

Аудитория

Аудитория у большинства групп сравнительно небольшая: ВАП — 593 подписчика, ХКВ — 506, OL — 349. Исключение составляет группа СУБ — 3116 подписчиков. Значительная для приходской группы аудитория объясняется тем, что настоятель собора о. Евгений Попиченко, ведет свой блог и является одним из наиболее видных медийных священников Екатеринбурга. Как показали полевые исследования, между приходами Екатеринбурга существует тесное взаимодействие. Исходя из этого мы предполагаем, что, несмотря на различие в числе подписчиков, группа ориентированы на межприходскую аудиторию.

Формат контента

Во всех четырех группах доступ к стене ограничен для читателей: возможности публиковать посты есть только у администраторов и редакторов, но комментарии доступны всем.

Во всех группах модераторы доносят информацию до посетителей в первую очередь при помощи текстового контента (табл. 1), при этом

*Таблица 1. Тип контента (суммарное количество публикаций с разным видом контента за указанный период)**

| | Текст | Фото | Видео | Ссылки |
|-----|-------|------|-------|--------|
| ВАП | 374 | 310 | 83 | 32 |
| ХКВ | 361 | 218 | 48 | 30 |
| OL | 234 | 153 | 89 | 40 |
| СУБ | 1063 | 785 | 184 | 328 |

* Разные виды прикрепленного к посту медиаконтента (фотография, видео, ссылка) в одной публикации считаются как разные единицы.

преобладают тексты средней длины. Длинные тексты встречаются довольно часто в группе ХКВ, а группа ВАП, наоборот, отдает предпочтение коротким текстам (табл. 2). Помимо текстового контента, популярны фото и видео, ссылки активно используются только в одной группе (СУБ). Таким образом, публикуемый в группах православных приходов контент адаптирован к формату социальной сети «ВКонтакте».

Таблица 2. Длина постов

| | Длинные (от 1000 знаков) | Средние (160—1000 знаков) | Короткие (до 160 знаков) |
|-----|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| ВАП | 33 | 234 | 130 |
| ХКВ | 189 | 151 | 39 |
| ОЛ | 32 | 171 | 47 |
| СУБ | 203 | 698 | 175 |

Таблица 3. Тематика контента

| Тематика \ Группа | ВАП | ХКВ | ОЛ | СУБ |
|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Нравственно-богословская повестка | 50 | 23 | 27 | 107 |
| Иерархия | 5 | 3 | 2 | 23 |
| Приход | 12 | 50 | 45 | 129 |
| Приходская активность | 15 | 45 | 40 | 127 |
| Священник | 9 | 16 | 17 | 57 |
| Общее число постов | 91 | 169 | 157 | 479 |

Темы

Группы, за исключением ВАП, сфокусированы на освещении приходской жизни. Наибольшее число упоминаний относится к приходу и его активности, а также к приходскому священнику. Церковная иерархия упоминается относительно редко, чаще в контексте двенадесятих праздников и архиерейских служб. Относительно частые

упоминания отдельных прихожан нивелируются отсутствием повторяемости. Приход представлен как коллективный субъект, часто акцентируется деятельность прихода без упоминания субъекта. Таким образом, хотя прихожане и получают больше субъектности в медиадискурсе, чем священники, велико число деперсонализированных упоминаний прихода через описание его деятельности.

Нравственно-богословская повестка имеет различный вес в группах, но для каждой она является важным маркером идентичности. В группе СУБ число постов богословской тематики близко к числу упоминаний прихода и его активности. Связанные группы OL и ХКВ меньше сосредоточены на нравственно-богословской повестке и больше стараются осветить динамику приходской жизни; OL подчеркнута ориентирована на молодежь. Для ВАП нравственно-богословская тематика — основной ресурс для привлечения аудитории: священник размещает фотографии храма и алтаря с богослужений, размышления о нравственности, богословские мемы и пр.

В целом, частота упоминания той или иной категории зависит от стратегии самопрезентации, которая напрямую связана с ресурсами прихода (сильное молодежное движение, духовный опыт священника, развитое социальное служение). Присутствие священника и прихода в медиа определяется логикой конструирования медиа образа, нежели системой внутрприходских взаимоотношений. Происходит деперсонализация священников и приходской общины; модераторы групп делают акцент на приходской деятельности или на нравственно-богословской повестке.

Заключение

При презентации профиля часть приходских групп подчеркивает связь с офлайн-структурой как источником авторитета и легитимации деятельности онлайн. Вместе с тем религиозный нарратив переводится на язык социальных медиа: используются интерактивность профиля, различные формы медиаконтента, предпочтение отдается текстам средней длины. Исследователи отмечают персонализацию и эмоциональность контента в социальных сетях [Lundby 2008; Lövheim 2013]. Интересно, что самопрезентация православных приходов деперсонализирована: акцент делается на приходской активности, субъекты упоминаются вскользь. На наш взгляд, это связано с ценностями сообщества: для православных значимым является коллективный, соборный характер приходской активности.

Литература

- Boyd, Ellison 2007 — *Boyd D. M., Ellison N. B.* Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. No. 1. 2007. P. 210—230.
- Hjarvard 2013 — *Hjarvard S.* The mediatization of culture and society. London: Routledge, 2013.
- Lövheim 2013 — *Lövheim M.* New media, religion, and gender: Young Swedish female bloggers // *Religion across media: From Early Antiquity to Late Modernity* / Ed. by K. Lundby. New York: Peter Lang, 2013. P. 153—168.
- Lundby 2008 — *Lundby K.* Editorial: Mediatized stories: Mediation perspectives on digital storytelling // *New Media and Society*. Vol. 10. No. 3. 2008. P. 363—371.

Наталья Сергеевна Душакова

*кандидат исторических наук
Российский государственный гуманитарный университет,
научный сотрудник Центра научного проектирования
(Россия, Москва)*

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда (проект № 17-78-10091)

КАК СДЕЛАТЬ РЕЛИГИЮ ВИДИМОЙ: СТАРООБРЯДЧЕСТВО В ФЕЙСБУКЕ

Одним из следствий медиатизации религии является ее видимость в публичном пространстве. Сегодня любой пользователь Фейсбука при желании может не только узнать что-то о той или иной старообрядческой общине, но и заглянуть в храм: в Сеть выложены многочисленные фотографии и видео богослужений. Более того, если во многих старообрядческих церквях существует запрет на съемку во время проведения служб (она возможна с благословения священника), а представитель другой конфессии может наблюдать за богослужением только стоя на паперти, то в социальной сети этих ограничений нет.

Однако если не противопоставлять офлайн- и онлайн-практики, их можно рассматривать как дополняющие друга, направленные на функционирование в различных контекстах. Отказ от поисков различий в онлайн- и офлайн-идентичностях и четкого разграничения онлайн- и офлайн-практик [Georgalou 2017; Yus 2011] позволяет увидеть за постами в соцсетях и отдельными страницами конфессиональных сообществ расширение религиозных практик (например, провести службу и после этого выложить ее видеозапись в Фейсбук).

В этом контексте меня интересует, каким образом религия становится более видимой в социальных сетях. Опираясь на теоретические разработки Х. Кэмпбелл о том, как социальные медиа могут использоваться в различных конфессиональных сообществах [Campbell 2010], я рассмотрю два кейса — два различных способа представления старообрядчества в Фейсбуке. Первый из них — официальная страница старообрядческой общины Кишинёва, которая модерируется священником и отражает деятельность официальной церкви. Второй кейс — страница села Егоровка Фалештского района Республики Молдова, где старообрядчество представлено как проживаемая религия через сельскую повседневность.

Кейс 1: нарратив религиозного лидера в медиасреде. Страницу старообрядческой общины Покрова Пресвятой Богородицы в Фейсбуке можно рассматривать как санкционированный способ сделать религию видимой. Здесь священник выкладывает профессиональные фотографии и/или видеозаписи богослужений, крестных ходов, важных событий из церковной жизни общины, реже — текстовые материалы. Использование мультимодальных данных работает на эффект соприсутствия, что подтверждают и комментарии к постам (например: «Спаси Христос за фото, хоть так окунуться в атмосферу праздника можно»). Страница открыта, поэтому ее могут просматривать все пользователи Фейсбука, хотя большинство тех, кто ставит лайки и комментирует посты, — старообрядцы. Тем не менее у представителей других конфессий тоже есть возможность следить за обновлениями на странице. Что же касается комментариев «извне», то на них подробных ответов не дается (например: «Еще у нас в Азербайджане есть община молокан. Они себя называют старообрядцами. Также не едят свинины, не пьют алкоголя и делают обрезание». — «Это совершенно разные вещи. Почитайте элементарную информацию»). Человек со стороны может наблюдать, но так, чтобы изнутри сообщества не создавалось ощущения присутствия чужого, чтобы для них эта страница оставалась пространством для своих.

Кейс 2: повседневная религиозность. Другой способ сделать религию видимой — рассказать о ней посредством представления в социальной сети повседневной жизни села, в котором большинство населения составляют представители интересующей этноконфессиональной общности. В качестве примера я рассматриваю страницу села Егоровка Фалештского района Республики Молдова. Эта страница была выбрана, поскольку другие старообрядческие села Молдовы не имеют своих страниц в Фейсбуке. С одной стороны, от-

крывая эту страницу, мы видим типичный способ самопрезентации небольшого населенного пункта: в качестве информационных поводов выступают праздники, смена времен года, совместные работы. Информация подается через рубрики, типичные в рамках SMM-стратегий: фотографии (красивые места, кадры с празднований), пост-настроение (может сопровождаться фотографиями и обычно посвящен любви к родному селу), факт дня, статья (чаще всего это исторический экскурс), видео (преимущественно этнографический материал); нередко публикуются и заметки со стихотворениями. С другой стороны, материал на странице дает представление о проживаемой религии: фотографии позволяют понять, насколько в общине соблюдают предписания (например, в отношении церковной одежды), какие праздники празднуют, как часто человек посещает церковь, какими воспоминаниями делятся те, кто следит за обновлениями страницы. Кроме того, модератор страницы вписывает Егоровку в сеть старообрядческих общин региона. В частности, посты о соседях — это практически всегда посты о ближайших старообрядческих селах; фотографии достопримечательностей вне села — это зачастую фотографии храмов других старообрядческих общин. Таким образом, одной из функций страницы является, очевидно, поддержание связей между старообрядцами Молдовы.

Х. Кэмпбелл обратила внимание на то, что способы и цели использования социальных медиа могут варьировать в различных сообществах одной религиозной традиции в зависимости от целого ряда факторов: того, как они определяют границы сообщества, как относятся к религиозным лидерам и текстовым медиа [Campbell 2010: 15]. Соответственно, в ситуации санкционированной трансляции религиозных практик в социальные медиа (Кишинёвская старообрядческая община) большинство членов общины будут поощрять и способствовать расширению практик в медийном пространстве. При том, что у рассмотренных страниц в Фейсбуке различаются как цели, так и способы подачи контента, в обоих случаях происходит конструирование видимой религии — видимого старообрядчества не только непосредственно для своей группы, но и за ее пределы.

Следующим шагом в анализе последствий медиатизации религии видится поиск ответов на вопросы, сформулированные К. Лундби: что происходит с религией в цифровом медийном пространстве, как она трансформируется и присваивается различными пользователями социальных медиа [Lundby 2013].

Источники

Страница старообрядческой общины Покрова Пресвятой Богородицы (URL: <https://www.facebook.com/Старообрядческая-община-Покрова-Пресвятой-Богородицы-г-Кишинёва-545640012186688>).

Страница села Егоровки Фалештского района Молдовы (URL: https://www.facebook.com/сЕгоровка-Фалештского-района-Молдова-178933328814088/?ref=br_rs).

Литература

Campbell 2010 — *Campbell H.* When religion meets new media. Abingdon: Routledge, 2010.

Georgalou 2017 — *Georgalou M.* Discourse and identity on Facebook. London: Bloomsbury, 2017.

Lundby 2013 — *Lundby K.* Media and transformations of religion // Religion across media: From Early Antiquity to Late Modernity / Ed. by K. Lundby. New York: Peter Lang, 2013. P. 185—202.

Yus 2011 — *Yus F.* Cyberpragmatics: Internet-mediated communication in context. Amsterdam: Benjamins, 2011.

Дарья Сергеевна Живихина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
секретарь Ученого совета
(Россия, Москва)*

МЕДИАТИЗАЦИЯ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПЫТ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ СМИ

В конце XX в. российские музеи столкнулись с падением интереса публики, отсутствием привычных форм финансирования, оттоком кадров, законодательной уязвимостью и длинным перечнем иных сложностей. Для выхода из кризиса музеям пришлось активно искать новые методы работы. Одним из решений стало использование новых форматов деятельности в ответ на появление новых медийных возможностей и запросов СМИ.

В 2007 г. Международный совет музеев ICOM дал определение музея как постоянного некоммерческого учреждения, призванного служить обществу и развивать его, доступного публике, занимающееся приобретением, сохранением, исследованием, коммуникацией и экспонированием материального и нематериального наследия человечества и его среды обитания с целью образования, изучения и организации досуга. Здесь бы хотелось отметить именно коммуникативную функцию, которой в последнее время отводится все более значимая роль, — можно упомянуть, например, о том, что темой Международного дня музеев 2018 г. была выбрана тема «Музеи в эпоху гиперкоммуникации: новые подходы, новые аудитории», или о том, что летом 2018 г. в ГМИИ им. А. С. Пушкина состоялась дис-

куссия под названием «Музейная коммуникация, или О чем молчит музей». Все это свидетельствует о неослабевающем интересе к данной теме.

Мы отдаем себе отчет в том, что музей является коммуникационным пространством и медиатором, который уже медиатизирует экспонаты путем их отбора, атрибуции и включения в те или иные экспозиции, учитываем это как общий контекст проводимого исследования. Кроме того, заметим, что любой музей взаимодействует не только с посетителем, но и с другими музеями, научным и культурным (профессиональными) сообществами, бизнесом, образовательными учреждениями, СМИ, городской средой. В данной работе нас больше интересовало изучение феномена косвенной медиатизации, того, как музейная деятельность представлена в информационном поле российских СМИ.

Анализ содержания 3937 материалов музейной тематики, опубликованных в 20 СМИ в период с 1 апреля 2017 г. по 31 марта 2018 г., позволил выделить несколько особенностей представления музейной деятельности в российском информационном поле. Так, подавляющее количество материалов (75,1 %) посвящено собственно музейной деятельности, репрезентации фактов, событий, связанных с ней процессов. Почти треть текстов (28,5 %) опирается на пресс-релизы и официальную информацию, чуть более 10 % (11,3 %) использует российские информационные агентства как источник и лишь 17,6 % текстов использует экспертное мнение, при этом стоит отметить, что в пятой части материалов (21,7 %) источник либо не указан, либо не определяется по тексту. Стоит так же отметить смещение акцентов на освещение деятельности художественных музеев (41,8 %) и существенно меньшую привлекательность для журналистов всех остальных типов музеев, что, возможно, связано с популярностью и размерами главных российских художественных выставочных площадок (заметим, что географически основная масса материалов (86,3 %) фокусируется на нашей стране).

В абсолютном большинстве текстов (85,9 %) авторство принадлежит журналистам (доля остальных, например искусствоведов или музейных работников, исчисляется десятыми долями процента), при этом в основном журналист выступает в роли стороннего наблюдателя (75,1 %), а текст практически не содержит специальной лексики и терминов. Вызывает сожаление узкая жанровая палитра материалов: на долю информационной заметки приходится более половины

(56,8 %) проанализированных текстов, и практически отсутствуют материалы в художественно-публицистических жанрах (1,3 %).

Проанализированные материалы позволяют выделить наиболее типичные особенности текстов и определить проблемные коммуникационные зоны в области освещения музейной деятельности, перекосы в работе журналистов в данном информационном поле, а также указывают направления предстоящих исследований в области прямой медиатизации музеев.

Надежда Сергеевна Ильюшенко

*Институт философии Национальной академии наук Беларуси,
научный сотрудник
(Беларусь, Минск)*

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ САМОКОНСТРУИРОВАНИЯ

Рассуждая о перспективах медиатизации культуры и последствиях переноса коммуникации в онлайн-пространство, нельзя обойти стороной проблему влияния медиа на современные формы и стратегии выстраивания индивидуальной идентичности. Вопрос, который требует своих постановки и решения, касается анализа, с одной стороны, широких возможностей, которые медиатизация предоставляет субъекту для его свободного самоопределения и саморепрезентации, а с другой стороны, рисков и угроз, которые способны ограничивать эту свободу или подменять процессы самоосознания практиками создания имиджа, имеющего мало общего с реальным человеком.

Методологические основы подхода, рассматривающего идентичность в качестве принципиально конструируемого феномена, были заложены такими мыслителями, как Дж. Вико, Дж. Беркли, И. Кант. В дальнейшем их идеи были развиты в рамках конструктивистского направления, которое может быть определено как междисциплинарный подход, состоящий из разнообразных научных и философских концепций, сложившихся во второй половине XX в. и объединенных общими методологическими установками. Согласно им идентичность не имеет субстанциальной основы, а знание человека о самом себе детерминировано опытом его социальных взаимодействий и

культурой, в которой протекают эти взаимодействия. Идентичность также выступает результатом социализации и формируется в пространстве коммуникативных практик. Среди ученых, внесших вклад в развитие этой точки зрения, следует отметить П. Бергера, П. Вацлавика, Э. фон Глазерсфельда, К. Джерджена, Дж. Келли, Б. Латура, Т. Лукмана, Н. Лумана, У. Матурану, Ж. Пиаже, Х. фон Фёрстера, П. Яниха и др. [Ильющенко 2012].

Среди исследователей, которые сегодня поднимают вопросы конструирования идентичности в культуре, где ключевым фактором становятся медиа, следует назвать А. Каун, Дж. Коэн, П. Д. Маршалла, З. Папачарисси, А. Полетти, Дж. Рак, Х. Рейни, Б. Уэллмана, а также многих других ученых, рассматривающих в своих работах различные аспекты данного процесса. Анализируя особенности формирования идентичности на различных исторических этапах, они указывали, что «в эпоху до Интернета» представление человека о себе строилось на основе офлайн-коммуникации, которая характеризовалась ими как двусторонняя или симметричная. Д. И. Спичева отмечает, что ключевую роль в осмыслении идентичности играло именно межличностное общение. В разговорах «лицом к лицу», по мнению исследователя, проявлялись истинные чувства симпатии, любви, дружбы, вражды и приверженности, на основе которых и выстраивалось видение себя индивидом [Спичева 2016: 100].

С развитием Интернета и цифровых технологий формирование идентичности в коммуникации «лицом к лицу» было преимущественно замещено медиатизированным производством самости, где особая роль отводится медиопосредникам, организующим коммуникацию определенным образом и направляющим ее по каналам связи коммуникантов друг с другом: страницам Facebook, аккаунтам в Twitter, Instagram и т. п. Поскольку, как было указано выше, организация опыта и социальных взаимодействий оказывает влияние на их итог, постольку медиатизация коммуникации (и культуры в целом) трансформирует и процесс формирования индивидуальной идентичности.

В виду того что исследование особенностей данного процесса начато сравнительно недавно, отметим наличие широкого спектра терминов, использующихся для фиксации специфики нового типа идентичности. К примеру, З. Папачарисси использует понятие «сетевой я» / «сетевой самости», которое описывает интериоризацию индивидом его опыта пребывания онлайн и коммуникаций в Сети, в результате которых происходит трансформация субъективных самоопределений [Papacharissi 2011]. Этот же термин употребляет Дж. Коэн. Она

указывает, что «сетевое я» является феноменом, представляющим собой сложное и подвижное переплетение различных версий описания себя индивидом, которое формируется под опосредующим влиянием сетевых информационных технологий [Cohen 2012]. Х. Рейни и Б. Уэллман осуществляют схожую концептуализацию через использование понятия «сетевой индивидуализм». Однако ключевое внимание они уделяют процессу экстерииоризации личностью себя вовне — через обращение к новым формам и средствам коммуникации [Rainie, Wellman 2012]. К. Фехер говорит о «цифровой и медиатизированной самости» [Fehér 2017]. В русскоязычной исследовательской литературе нередко можно встретить употребление таких понятий, как «контекстуальная идентичность», «текущая идентичность», «мобильная идентичность», «диалогическая идентичность», «дрейфующая идентичность» и др.

Общим местом данных словоупотреблений выступает желание авторов указать на то, что идентичность больше не связывается с переживанием индивидом некоторой устойчивой и неразрывной связи между ним и сообществом, к которому он принадлежит, а описывает «чувство вовлеченности в социально-коммуникативное пространство в режимах гибких текучих социальных практик» [Колесниченко 2013: 90]. Кроме того, анализ отмеченных попыток определения нового типа идентичности позволяет эксплицировать ряд его специфических черт. Отметим, что из всех приведенных терминов мы будем использовать понятие «медиатизированная идентичность».

Среди черт этого типа самоопределения следует назвать принципиальную конструируемость «под взглядом Другого» (или «в поле зрения Другого»). Такое расширение поля «видимости» субъекта (и в то же время «поля зрения» Другого) обусловлено ситуацией «визуального поворота» в культуре эпохи постмодерна. Видимость является необходимым атрибутом медиатизированной идентичности, поскольку позволяет наглядно репрезентировать себя, быть замеченным и подтвержденным в том или ином образе (желаемом, социально одобряемом и др.). С этой чертой оказывается тесно связанной такая характеристика медиатизированной идентичности, как публичность. Медиакультура предоставляет широкие возможности для производства образов и трансляции их за пределы узких границ того или иного локального сообщества или социальной группы, расширяя, таким образом, не только аудиторию, но и эффекты, связанные с распространением персональной информации в Сети. Например, позиционирование себя как целеустремленного человека может способствовать карьерному

продвижению (нередки случаи, когда работодатели условием найма определяют предоставление доступа к профилю социальной сети Facebook). Не менее значимой чертой выступает временность (неустойчивость, ситуационность) создаваемых образов и идентификаций. В современном быстро меняющемся мире с его объемными потоками информации, быстрыми переходами от исполнения одной роли к другой, а также трансформацией самих каналов передачи информации индивидуальные репрезентации должны отвечать требованиям актуальности, современности, своевременности и моды.

Рассмотрение данных особенностей медиатизированной идентичности позволяет заключить, что по сути присутствие индивида в современном медиaprостранстве конструирует не столько личность (идентичность, которой субъект является *per se esse* — для себя), сколько персону-персонаж (как социальную маску или проекцию субъекта вовне — в сферу публичных взаимодействий и имиджевых репрезентаций). Однако особенность конструируемых персонификаций определяется и тем, что их нельзя назвать неистинными или однозначно симулятивными. В этом случае медиативные образы «могут также предстать, реализовываться, наконец, проживаться и как онтологические, т. е. как незаменимые, необходимые и органически присущие» индивиду элементы его идентичности [Замятин 2013: 142]. Таким образом, имидж-конструирование можно рассматривать в качестве способа построения истинной идентичности личности, ключевой особенностью которого являются высокие адаптивные возможности [Чернова 2014: 118].

Характеризуя позитивные возможности, которые представляет медиакультура для конструирования идентичности, можно выделить:

- увеличение степени свободы индивида по созданию различных образов себя; наращивание вариативности саморепрезентаций; разнообразие выбора самоописаний;
- расширение количества коммуникационных каналов и числа возможных партнеров по коммуникации, через контакты с которыми можно обогащать свое представление о себе;
- возможность регулировать потоки информации, степень представленности своей персоны в Сети, наличие выбора способов и модусов самовыражения (наличие разнообразных пользовательских настроек, включая настройки приватности);
- возможность осуществлять рефлекссию над основами своей идентичности, производить согласование «внутреннего самощущения» с «внешним имиджем».

Рассматривая пределы конструирования, следует указать, что они, во-первых, пролегают в самих возможностях медиа и информационных технологий. Во-вторых, они связываются с необходимостью индивида выходить из сетевого пространства в пространство офлайн и участвовать в отношениях «лицом к лицу».

Говоря об угрозах конструирования медиаидентичностей, отметим некоторые из них, не претендуя на всеобъемлющий охват проблем. В первую очередь, медиатизированное производство самости создается не только самой коммуникацией, но и теми инструментами, посредством которых организуется общение. Эти каналы задают структуру, тон и модус коммуникации, во многом определяя то, что будет получено в ее результате (так, «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, «Одноклассники» реализуют различные стратегии позиционирования). Во-вторых, цифровая проекция самопрезентации может создаваться под давлением новых цифровых тенденций и моды, что будет все дальше уводить индивида от вопросов самопознания. В-третьих, различные репрезентации могут входить в противоречия между собой, а «цифровые следы», оставшиеся от уже неактуальных репрезентаций, способны инициировать конфликты не только в личной, но и в профессиональной сфере. Не менее значимой угрозой выступает коммерциализация имидж-образов и полное превращение идентичности в рыночный продукт. Это, в свою очередь, может привести к ограничению вариативности сценариев идентификации и закреплению узкого набора социально приемлемых образов, которые останутся всегда уже того, что представляет собой каждый конкретный человек. В-пятых, следует отметить вероятность развития зависимостей от репрезентаций: мониторинг создаваемых в Сети персонализаций сегодня признается в качестве важной составляющей современной жизни, где постоянный ритуал редактирования, письма, подключения и публикации публичной персоны определяет чувство собственного достоинства индивида. При отсутствии у человека возможности своевременно осуществлять такой мониторинг могут наблюдаться трудности с самоопределением.

Литература

- Замятин 2013 — *Замятин Д. Н.* Пространство и безопасность: базовые онтологические модели взаимодействия // Полис. 2013. № 3. С. 137—148.
- Ильюшенко 2012 — *Ильюшенко Н. С.* Самосознание как процесс самоконструирования личности // Труды БГУ. 2012. № 5. С. 139—142.

- Колесниченко 2013 — *Колесниченко М. Б.* Составляющие идентичности в постсовременной социологии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (36). Ч. 2. С. 90—93.
- Спичева 2016 — *Спичева Д. И.* Формирование имиджа в процессе виртуальной межличностной коммуникации как проблема обретения идентичности человеком цифровой эпохи // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения. Томск: Изд. дом Томского гос. ун-та, 2016. С. 99—111.
- Чернова 2014 — *Чернова К. Н.* Имидж-конструирование как инструмент социальной самоидентификации личности в эпоху постмодерна // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Психология. Т. 7. № 4. 2014. С. 116—122.
- Cohen 2012 — *Cohen J. E.* Configuring the networked self. New Haven: Yale Univ. Press, 2012.
- Fehér 2017 — *Fehér K.* Netframework and the digitalized-mediatised self // Corvinus Journal of Sociology and Social Policy. Vol. 8. No. 1. 2017. P. 111—126.
- Papacharissi 2011 — *Papacharissi Z.* A networked self: Identity, community and culture on social network sites. New York: Routledge, 2011.
- Rainie, Wellman 2012 — *Rainie H., Wellman B.* Networked: The new social operating system. Cambridge: MIT Press, 2012.

Анастасия Дмитриевна Казун

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

младший научный сотрудник

Лаборатории экономико-социологических исследований,

преподаватель кафедры экономической социологии

факультета социальных наук

(Россия, Москва)

ГЛОБАЛЬНЫЙ НОВОСТНОЙ ПОТОК: О КАКИХ СТРАНАХ ГОВОРЯТ РОССИЙСКИЕ СМИ И ПОЧЕМУ?

В этой работе мы рассмотрим, какие страны наиболее активно обсуждаются в российских СМИ и проанализируем факторы, влияющие на число новостей о том или ином государстве. Асимметрия при освещении зарубежных событий является особенно значимой в свете того, что СМИ формируют у населения представления о странах мира [Wanta et al. 2004]. Ранее было обнаружено, что медиа оказывают большее влияние на общественное мнение о национальных проблемах, чем о региональных [Palmgreen, Clarke 1977]. Зарубежные события еще более отдалены от личного опыта населения, что делает СМИ практически безальтернативным источником информации, усиливая влияние массовых коммуникаций на общественное мнение [McCombs et al. 1981]. Это особенно актуально для России, где значительная часть населения не бывает (или практически не бывает) за границей.

В исследовании проанализирована частота упоминаний в 2017 г. 193 признанных ООН государств в сообщениях наиболее цитируе-

мых, согласно рейтингам «Медиалогии», российских телеканалов и газет. Сбор информации об освещении стран российскими СМИ осуществлялся с использованием базы Factiva. В общей сложности было проанализировано 26 269 упоминаний зарубежных стран в телевизионных новостях и 39 171 упоминания иностранных государств статьи в газетах.

В исследовании рассматривается влияние различных факторов на освещение государств. К экономическим факторам можно отнести ВВП стран, влияние которого на их представленность в зарубежных СМИ многократно оценивалось ранее [Golan 2008; Guo, Vargo 2017; Kim, Barnett 1996; Segev 2015; Wu 2000; 2007], а также объемы добычи нефти, учитываемые в анализе в силу высокой значимости данной отрасли для российской экономики. Анализируется роль следующих географических факторов: наличие общей границы [Dupree 1971], площадь территории [Segev 2015] и численность населения страны [Rosengren 1977]. Для проверки влияния места государства в мировой системе на его освещение в СМИ учитывается его принадлежность к наименее развитым странам по классификации ООН. Кроме того, в анализ включен ряд показателей, отражающих взаимодействия стран мира с Россией: объем двухсторонней торговли [Rosengren 1977; Wu 2000], исходящий туризм и миграционные потоки между странами [Chang et al. 1987; Kariel, Rosenvall 1984].

Каждой группе факторов соответствуют две регрессионные модели — для телевидения и для прессы, а также предложены модели, интегрирующие основную часть объяснительных переменных.

Страны мира в российских СМИ

Как и следовало ожидать, внимание российских СМИ к зарубежным государствам распределено крайне неравномерно. Несомненным лидером как в теленовостях, так и в сообщениях прессы являются США. Вместе с тем, хотя лидерство США в данном случае не вызывает вопросов, удивительным кажется само количество информационных сообщений об этой стране, превышающее число новостей о втором по обсуждаемости государстве в 7,8 раза для теленовостей и в 4,6 раза для прессы. Еще более впечатляющими эти показатели станут, если мы сравним число новостей о США и о России. Согласно теории, события в своей стране (или с ее непосредственным участием) должны обсуждаться более активно. Однако вопреки кажущейся актуальности за 2017 г. российское телевидение разместило 7775 сообще-

ний о своей стране, а пресса — 11 419, уделив, таким образом, большее внимание не внутренним новостям, а событиям с участием США. Кроме того, бросается в глаза явная склонность телевизионных новостей к фокусировке на зарубежных и международных вопросах. Если в прессе число публикаций о России близко к числу сообщений о наиболее обсуждаемой зарубежной стране (на 5,9 % меньше, чем о США), то на телеканалах разрыв между этими значениями более заметен (на 27,5 % меньше, чем о США).

Какие страны освещаются в СМИ?

Для анализа внимания российских СМИ к странам мира был построен ряд моделей, оценивающих влияние на число новостных сообщений о различных государствах географических и экономических факторов, а также интенсивности непосредственных контактов между странами, выражающихся в торговых отношениях, миграционных и туристических потоках.

Анализ влияния географических факторов на интенсивность освещения стран мира демонстрирует, что большее внимание получают государства, имеющие с Россией общую границу, характеризующиеся высокой численностью населения и обладающие значительной площадью территории. Впрочем, более заметную роль в объяснении интенсивности дискуссии о странах мира играет не география, а экономика и взаимодействия государств. На российских данных подтверждается сильное влияние ВВП страны на ее место в международных новостях.

Впрочем, наибольшей объяснительной силой обладают модели, оценивающие влияние активности взаимодействий государств с Россией на внимание к ним со стороны российских СМИ. Как для телевидения, так и для прессы активная торговля и интенсивная миграция между странами усиливает внимание к государствам. Масштабы туристических потоков между странами оказывают влияние на место государств в международных новостях только применительно к печатным СМИ. Впрочем, даже в этом случае значимость переменной исчезает в итоговой модели при одновременном учете ряда других факторов. Возможно, большее влияние туризма на сообщения в прессе, чем на телевидении связано с размещением рекламных материалов. Так или иначе, туристические потоки между странами хуже объясняют внимание к тем или иным государствам, чем миграционные потоки и объемы торговли.

В настоящем исследовании модели, обобщающие влияние всех основных факторов на интенсивность освещения стран в российских СМИ, позволяют объяснить 54 % разброса значений переменной для телевизионных новостей и 85 % — для прессы. Поскольку российские телевизионные каналы являются в значительной степени политически ангажированными, может происходить смещение фокуса дискуссии под влиянием политических факторов. В силу того что наличие у страны внешнего врага или оппонента может способствовать консолидации общества вокруг национального лидера и росту его поддержки [Kazun 2016; Mueller 1970; 1973; Newman, Forcehimes 2010], освещение политических противников нередко становится выгодным для представителей власти. Таким образом, дискуссия в менее независимых СМИ может испытывать большее влияние политических факторов, чем рассмотренных в этой статье географии, экономики и взаимоотношений между странами. Соответственно, объяснительная сила моделей оказывается большей в случае печатных изданий.

Литература

- Chang et al. 1987 — *Chang T.-K., Shoemaker P. J., Brendlinger N.* Determinants of international news coverage in the U.S. media // *Communication Research*. Vol. 14. No. 4. 1987. P. 396—414.
- Dupree 1971 — *Dupree J. D.* International communication: View from “a window on the world” // *International Communication Gazette*. Vol. 17. No. 4. 1971. P. 224—235.
- Golan 2008 — *Golan G. J.* Where in the world is Africa? Predicting coverage of Africa by US television networks // *International Communication Gazette*. Vol. 70. No. 1. 2008. P. 41—57.
- Guo, Vargo 2017 — *Guo L., Vargo C. J.* Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow // *Journal of Communication*. Vol. 67. No. 4. 2017. P. 499—520.
- Kariel, Rosenvall 1984 — *Kariel H. G., Rosenvall L. A.* Factors influencing international news flow // *Journalism Quarterly*. Vol. 61. No. 3. 1984. P. 509—666.
- Kazun 2016 — *Kazun A.* Framing sanctions in the Russian media: The rally effect and Putin’s enduring popularity // *Demokratizatsiya: The journal of post-Soviet democratization*. Vol. 24. No. 3. 2016. P. 327—350.
- Kim, Barnett 1996 — *Kim K., Barnett G.* The determinants of international news flow: A network analysis // *Communication Research*. Vol. 23. No. 3. 1996. P. 323—352.
- McCombs et al. 1981 — *McCombs M., Graber D., Weaver D. H.* Media agenda-setting in the Presidential election. New York: Praeger Scientific, 1981.

-
- Mueller 1970 — *Mueller J. E.* Presidential popularity from Truman to Johnson // *The American Political Science Review*. Vol. 64. No. 1. 1970. P. 18—34.
- Mueller 1973 — *Mueller J. E.* War, presidents, and public opinion. New York: J. Wiley, 1970.
- Newman, Forcehimes 2010 — *Newman B., Forcehimes A.* “Rally round the flag”: Events for presidential approval research // *Electoral Studies*. Vol. 29. No. 1. 2010. P. 144—154.
- Palmgreen, Clarke 1977 — *Palmgreen P., Clarke P.* Agenda-setting with local and national issues // *Communication Research*. Vol. 4. No. 4. 1977. P. 435—452.
- Rosengren 1977 — *Rosengren K. E.* Four types of tables // *Journal of Communication*. Vol. 27. No. 1. 1977. P. 67—75.
- Segev 2015 — *Segev E.* Visible and invisible countries: News flow theory revised // *Journalism*. Vol. 16. No. 3. 2015. P. 412—428.
- Wanta et al. 2004 — *Wanta W., Golan G., Lee C.* Agenda setting and international news: Media Influence on public perceptions of foreign nations // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 81. No. 2. 2004. P. 364—377.
- Wu 2000 — *Wu H.* Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries // *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 2. 2000. P. 110—130.
- Wu 2007 — *Wu H.* A brave new world for international news? Exploring the determinants of the coverage of foreign news on US websites // *International Communication Gazette*. Vol. 69. No. 6. 2007. P. 539—551.

Анна Андреевна Кирзюк

кандидат философских наук

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,*

*научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики
Школы актуальных гуманитарных исследований*

Института общественных наук

(Россия, Москва)

*Московская высшая школа социальных и экономических наук,
научный сотрудник Центра изучения фольклора и антропологии города*

(Россия, Москва)

«ВСПОМИНАЙ ЭТО», ИЛИ КАК РАБОТАЕТ МНЕМОНИЧЕСКАЯ ОСТЕНСИЯ

Концепция остенсии, разработанная в 1980-е годы американскими фольклористами, стала результатом осмысления того факта, что фольклорный нарратив, распространяемый через медиа, может существенным образом влиять на поведение людей [Dégh, Vázsonyi 1983; Ellis 1989]. Теоретики остенсии не только дали имя явлению, с которым фольклористы, историки и социологи неоднократно сталкивались раньше, но и создали своего рода шкалу остенсивного действия. Внизу этой шкалы располагается наиболее «слабая» форма воздействия фольклора на реальность (псевдоостенсия, или интерпретация непонятных событий в категориях фольклорного нарратива), вверху — наиболее «сильная» форма такого воздействия (собственно остенсия, или изображение фольклорного сюжета действием).

Влияние фольклорных и вообще популярных медийных сюжетов на аудиторию не исчерпывается остенсивным действием, существует

также остенсивное воспоминание. В докладе, во-первых, будет показано, как этот феномен объясняется с точки зрения разных дисциплин (когнитивной психологии, психиатрии и *memory studies*), а во-вторых, будут выделены и описаны два типа остенсивного воспоминания. Материалом послужат два кейса, в которых активное распространение сюжета в медиа привело к массовым изменениям в воспоминаниях о событиях прошлого.

История первая разворачивается в США в 1980—1990-е годы. Страну будоражат слухи о «сатанистах», похищающих детей для совершения кровавых ритуалов. В разгар паники выходит книга, написанная психотерапевтом Лоуренсом Паздером и его пациенткой Мишель Смит, где излагаются воспоминания Мишель о ритуальных надругательствах, которым ее в детстве будто бы подвергали родители-сатанисты [Pazder, Smith 1980]. Несмотря на то что фактическая сторона рассказов Мишель, равно как и *recovered memories theory*, которую с их помощью пытался обосновать Паздер, вызывают серьезные сомнения у журналистов и психиатров, книга имеет большой успех. Ее авторов приглашают на ток-шоу и радиопередачи. Одним из эффектов медийной популярности истории Мишель становится эпидемия воспоминаний о пережитом в детстве ритуальном насилии (*ritual child abuse*), которые очередные «жертвы» открывают в себе самостоятельно или в процессе терапии [Victor 1990; 1993]. В сюжетном отношении все эти воспоминания представляют собой вариации на тему слухов о жутких сатанинских ритуалах. Что же касается их отношения к реальности, то, как показали многочисленные расследования (см., например: [Waterhouse 2014]) эти свидетельства являются типичными «ложными воспоминаниями».

История вторая произошла относительно недавно в соцсетях, и она иллюстрирует более «слабую» форму действия мнемонической остенсии. Начиная с июня 2016 г. в русскоязычном сегменте Интернета проходит несколько флешмобов, в рамках которых пользовательницы рассказывают о своем опыте переживания сексуального насилия и домогательств (*#Янебоюсьсказать*, *#MeToo*, скандал вокруг московской школы № 57). Как и в воспоминаниях о *ritual child abuse*, в этих рассказах (содержательно довольно клишированных) речь идет о событиях многолетней давности. В отличие от первого кейса, здесь нет возможности судить об истинности или ложности воспоминаний. Однако даже исходя из «презумпции истинности», мы можем утверждать, что многие из этих признаний стали возможными только после переинтерпретации прошлого опыта. Один из повторяющихся

мотивов рассказов-признаний — «тогда я не понимала, что это такое, но сейчас понимаю, что это было насилие/абыюз/харассмент». Именно воспоминание событий прошлого на новом «языке» делает каждое такое свидетельство частью флешмоба.

Итак, ретроспективные нарративы, получающие медийную поддержку, влияют на индивидуальные воспоминания, причем это влияние не сводится только к их содержательной или стилистической стандартизации. Иногда в действие вступает механизм мнемонической остенсии, и тогда появляются ложные воспоминания о событиях, которых не было, а реально происходившие события «перевспоминаются» в актуальных на данный момент категориях.

Литература

- Dégh, Vázsonyi 1983 — *Dégh L., Vázsonyi A.* Does the word “dog” bite? Ostensive action: A means of legend // *Journal of Folklore Research*. Vol. 20. No. 1. 1983. P. 5—34.
- Ellis 1989 — *Ellis B.* Death by folklore: Ostension, contemporary legend, and murder // *Western Folklore*. Vol. 48. No. 3. 1989. P. 201—220.
- Pazder, Smith 1980 — *Pazder L., Smith M.* Michelle remembers. New York: Congdon and Lattes, 1980.
- Victor 1990 — *Victor J. S.* Moral panics and the social construction of deviant behavior: A theory and application to the case of ritual child abuse // *Sociological Perspectives*. Vol. 41. No. 3. 1998. P. 541—565.
- Victor 1993 — *Victor J. S.* Satanic panic: The creation of a contemporary legend. Chicago; La Salle, IL: Open Court, 1993.
- Waterhouse 2014 — *Waterhouse R. T.* Satanic abuse, false memories, weird beliefs and moral panics: Anatomy of a 24-year investigation: Unpublished Doctoral thesis / City University, London. 2014.

Ангелина Юрьевна Козловская

*Европейский университет в Санкт-Петербурге,
аспирант факультета антропологии
(Россия, Санкт-Петербург)*

ДЕТСКИЙ СВЕРХЪЕСТЕСТВЕННЫЙ ФОЛЬКЛОР НА YOUTUBE: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ПРАКТИК В ОНЛАЙН-ВИДЕОФОРМАТЕ

С массовым получением детьми доступа к Интернету, а также к видеозаписывающим устройствам (которые сейчас доступны по умолчанию на любом смартфоне и планшете), в детской культуре, как и в мире взрослых, начали происходить процессы медиатизации культурных практик — многие из них переходят в онлайн-видеоформат. Дети самого разного возраста становятся не только активными потребителями видеоконтента в Сети, но также выступают и в роли его создателей — они самостоятельно снимают видео, монтируют их и загружают на видеохостинг YouTube. В результате на YouTube формируется огромный «детский сегмент» онлайн-видео, в котором авторами, зрителями и комментаторами являются почти исключительно дети.

Большую популярность и распространение в новом онлайн-видеоформате получают практики взаимодействия со сверхъестественным, являющиеся частью детского фольклора, такие как «вызывания» демонических персонажей («духов»), гадание, левитация, походы в заброшенные места и т. п. В докладе на примере практики «вызывания», которая за последние несколько лет стала очень востребованным жанром онлайн-видео, я рассмотрю особенности бытования фольклорного

знания детской культуры в новой цифровой среде, а также его использования как ресурса для достижения онлайн-популярности.

Традиционно практика «вызывания» представляет собой выполнение детьми некоторого предписанного порядка действий, имеющих форму ритуала и нацеленных на то, чтобы вызвать в пространстве совершения этих действий появление некоего сверхъестественного существа или персонажа. Конечной целью «вызывания», как и доказательством его успешности является фиксация признаков-свидетельств присутствия «духа» или иного персонажа в пространстве совершения ритуальных действий.

Эта и другие подобные практики в детской культуре связаны с вопросом веры в сверхъестественное — участники «вызывания» обычно допускают вероятность того, что эти ритуальные действия могут иметь реальную силу. Однако вопрос о действенности этих практик и о существовании сверхъестественных персонажей является предметом активных дискуссий среди детей и скорее предполагает сомнение и любопытство, чем твердую уверенность в какой-либо из позиций (веры/неверия).

Анализ вариантов и инварианта этой практики показывает, что возможность для ритуала быть успешным изначально встроена в его структуру [Козловская 2018]. Среди прочего успех «вызывания» обеспечивается наличием своего рода «слепого пятна» — «вызываемый» персонаж обычно не виден участникам, а проявляет себя опосредованно (формы его проявления включают акустическую и кинетическую, включение/выключение электрических приборов и т. п), а также особенностью психофизиологического устройства человека и наличием определенного настроения у «вызывающих», позволяющих интерпретировать случайные события как знаки. В традиционном офлайн-формате «вызывание» далеко не всегда завершалось успехом, так как он во многом зависел от случайного стечения обстоятельств.

Возможности видеформата позволяют гораздо легче достичь «успеха» в установлении контакта с «духами»: на YouTube практики «вызывания» становятся постановкой, авторы которой претендуют на то, что им удалось вступить в контакт со сверхъестественными персонажами, и пытаются убедить зрителей, что события, запечатленные на видео, являются истинными. Для этого дети задействуют доступные им технические и драматические средства: монтаж, операторскую работу, манипуляции с предметами, элементы драматической актерской игры и даже графического дизайна (в случае старших подростков). Как и в традиционной структуре ритуала «вызывания», в

видеоформате участники после осуществления ритуальных действий пытаются обнаружить визуальные и аудиальные признаки появления персонажа в пространстве ритуала. Однако теперь авторами этих проявлений становятся сами создатели видео.

Продуктивность нового цифрового формата для практики «вызываний» (огромное количество видео, выполненных в этом жанре, и миллионные просмотры) и темы сверхъестественного вообще, на мой взгляд, в первую очередь связана с тем, что он предоставляет детям инструмент для достраивания и корректировки реальности.

Кроме того, визуализация этой практики в онлайн-видеоформате с новой силой актуализирует вопрос о вере в сверхъестественное. Дети-зрители оценивают видео «вызываний» с позиции достоверности/недостоверности — они вступают в активные дискуссии о достоверности и вере в сверхъестественное в комментариях, приводя аргументы «за» и «против», осуществляя критический разбор видео по секундам.

Однако в этом процессе дети на самом деле руководствуются не стремлением узнать объективную истину, а желанием поверить в сверхъестественное и сделать так, чтобы видео, которое они смотрят, обеспечивало такую возможность, т. е. выглядело максимально правдоподобно. Визуализация, дающая возможность продемонстрировать успешность ритуала, с одной стороны, способствует поддержанию веры в сверхъестественное, с другой — угрожает ей. При переходе в онлайн-видеоформат фольклорное знание принимает законченную форму, которая сужает диапазон интерпретаций. И если низкий уровень съемки выявляет искусственный характер демонстрируемых действий, а факт постановки становится слишком очевидным, это ограничивает возможность для зрителя поверить в их реальность. Поэтому дети-зрители пытаются манипулировать изображаемым на видео с помощью своего рода коллективной цензуры в комментариях, пытаясь повлиять на содержание видео и его форму таким образом, чтобы картинка как можно меньше ставила под сомнение достоверность фольклорного знания. Наличие большого процента негативных комментариев и эксплуатация дискурса рациональности является защитной реакцией на возникшую угрозу вере.

Описанные процессы, однако, характерны в первую очередь для детей доподросткового возраста (7—8 — 11—12 лет), т. е. той возрастной группы, в которой традиционно получает наибольшее распространение практика «вызывания» (как показывают исследования, проведенные до начала ее медиатизации [Топорков 1992; Чередникова 2002; Armitage 2006; Langois 1978; Tucker 2005]). У подростков эта практика обычно

либо вытесняется, либо совмещается с интересом к походам в заброшенные дома или другие «страшные места» и меняет свой смысл. Вопрос о вере уже не обладает для детей этого возраста первостепенным значением. Более важным становится возможность переживания опыта сверхъестественного и получение соответствующих эмоций.

В производство такого рода контента на YouTube вовлечены как дети доподросткового возраста, так и подростки (и даже молодые люди). Дело в том, что достаточно быстро это фольклорное знание начинает осознаваться детьми как ресурс для продвижения и наполнения своего канала; сейчас на платформе можно найти десятки каналов, посвященных исключительно «вызыванию». И в первую очередь этот ресурсный потенциал осознают подростки, которые видят реакцию детей на видео «вызываний» и их готовность поверить в достоверность таких видео.

Постепенно в этом секторе YouTube-блогинга формируются свои «топы», т. е. самые популярные блогеры, своего рода любимчики аудитории. Особенностью данного кейса является тот факт, что успех блогеров в данном случае зависит от степени правдоподобности видео, поэтому неудивительно, что самыми популярными блогерами становятся в большинстве случаев также подростки, которые обладают большими социальными и техническими компетенциями, чем маленькие дети (которые при этом производят не меньшее количество подобного контента). Со временем авторы самых популярных каналов становятся для детей значимыми фигурами. В итоге происходит институционализация детского фольклорного знания. Однако, несмотря на популярность блогеров, с течением времени их авторитет вовсе не становится абсолютным, поскольку специфика этого знания предполагает, что сомнение в его достоверности и в вере встроено в него изначально, — жаркие дискуссии о достоверности видеороликов можно найти под каждым из них.

При попадании в цифровую видеосреду принципиально меняются форма бытования и принципы функционирования фольклорного знания. Будучи знанием фольклорного типа, детское фольклорное знание о «сверхъестественном», частью которого является практика «вызываний», традиционно функционировало исключительно в форме коммуникации, и каждый носитель традиции обладал только частью, фрагментом этого знания. Необходимость разнообразить контент и выпускать его регулярно (чего активно требуют подписчики) приводит к тому, что дети-блогеры начинают искать это знание (способы «вызываний» и самих персонажей) на пространствах Сети и аккумулировать

его в одном месте. В итоге происходит энциклопедизация фольклорного знания, осуществляемая самими носителями традиции, которое теперь доступно детям в полном объеме одновременно.

Достаточно быстро авторы тематических каналов, посвященных «вызываниям», сталкиваются с конечностью, ограниченностью того фольклорного знания, которое они используют как ресурс. Так, список сверхъестественных персонажей, к которым обращаются «вызывающие», оказывается конечным, а их проявления и поведение, которые инсценируют создатели видео, однотипным. Конечность знания вынуждает блогеров изобретать новые стратегии для удержания внимания зрителей и привлечения новых подписчиков, оставаясь при этом в рамках жанра.

Мой анализ будет построен на примере одного из двух самых популярных YouTube-каналов с подобной специализацией — «Каратели дотки (вызов духов)» (более 400 тыс. подписчиков). Его ведут двое подростков на протяжении уже почти четырех лет. Они начали снимать «вызывания» на видео и выкладывать их в Сеть, когда им было по 13 и 14 лет, что дает возможность для оценки изменений, которые произошли в формальных и содержательных аспектах видеоблога с течением времени и по мере взросления самих блогеров.

Литература

- Козловская 2018 — *Козловская А. Ю.* Детские «вызывания» на «YouTube»: конструирование правдоподобности сверхъестественных практик в онлайн-коммуникации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 43—68.
- Топорков 1992 — *Топорков А. Л.* Пиковая дама в детском фольклоре начала 1980-х гг. // Школьный быт и фольклор: Учебный материал по русскому фольклору / Сост. А. Ф. Белоусов. Ч. 2: Девичья культура. Таллинн: Таллиннский пед. ин-т им. Э. Вильде, 1992. С. 3—42.
- Чередникова 2002 — *Чередникова М. П.* «Голос детства из дальней дали...» (Игра, магия, миф в детской культуре). М.: Лабиринт, 2002.
- Armitage 2006 — *Armitage M.* 'All about Mary': Children's use of the toilet ghost story as a mechanism for dealing with fear, but fear of what? // *Contemporary Legend*. Vol. 9. 2006. P. 1—27.
- Langlois 1978 — *Langlois J.* Mary Whales, I believe in you: Myth and ritual subdued // *Indiana Folklore*. Vol. 9. No. 1. 1978. P. 5—33.
- Tucker 2005 — *Tucker E.* Ghosts in mirrors: Reflections of the self // *The journal of American folklore*. Vol. 118. No. 468. 2005. P. 186—203.

Анна Андреевна Лазарева

*независимый исследователь
(Россия, Москва)*

«ОК GOOGLE К ЧЕМУ СНИТСЯ РЫБА»: АНТРОПОЛОГИЯ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

В декабре 2013 г. и марте 2017 г. и аналитики компании «Яндекс» опубликовали статистику пользовательских запросов, содержащих слова «к чему снится», «сон», «сонник» и т. д. Ими были выявлены «слова-символы», наиболее часто употребляемые в запросах о содержании снов на территории России [Запросы про сны 2013; Рыба, смерть и стихийные бедствия 2017]. Хотя эти публикации представлены скорее в качестве развлекательного, нежели серьезного исследования, полученные данные, безусловно, могут иметь ценность для изучения современной культуры.

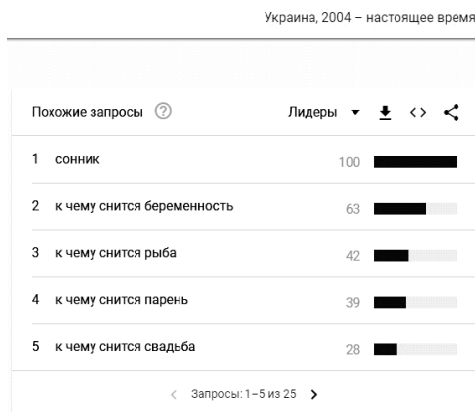
Делая запрос в поисковике, начинающийся со слов «к чему снится...», пользователь совершает нечто подобное вопросу о толковании сна в ходе устного общения. В этом плане Интернет может восприниматься не просто как архив или безличный источник информации, но и как некий партнер по коммуникации: в некоторых случаях пользователь формулирует свой запрос так, как будто он обращается к реальному собеседнику (например, «что делать если душа болит»¹). Таким образом, интернет-запросы о снах могут коррелировать с традиционными практиками толкования сновидений (отражая то, как человек задал бы вопрос в ходе устного обсуждения сна). Как и в случае с рассказом о сновидении, прежде чем сформулировать запрос,

¹ Тексты запросов приводятся в авторской орфографии и пунктуации.

пользователь совершает определенный ментальный акт, связанный с выделением в сюжете приснившегося ключевого образа или мотива. Получается, в тексте запроса мы можем узреть и слово-символ, обычно находящийся в первой части формулы «если снится X — будет Y» (например, «к чему снится свадьба»), и мотив (фактически предельно сокращенный пересказ сновидения: «к чему снится змея кусает за руку»). В таком случае интернет-запросы в той или иной степени коррелируют с устными практиками толкования снов и по некоторым параметрам могут напоминать существующие в традиции фольклорные тексты. Чтобы проверить данную гипотезу, сопоставим содержание интернет-запросов, сделанных на территории Полтавской области (Украина), со снотолкованиями и мотивами рассказов о вещих сновидениях, записанными в том же регионе (Миргородский район Полтавской области) в 2012—2018 гг.

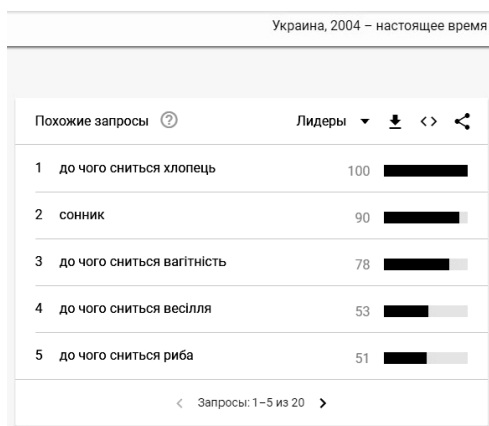
Для начала рассмотрим статистику самых популярных в Украине запросов, содержащих слова «к чему снится» (рус.), «до чога снитися» (укр.), «сонник» (рус., укр.). С помощью сервиса Google Trends (URL: <https://trends.google.ru>) получаем список из 25 наиболее частых запросов¹ по каждой из перечисленных фраз (см. ил. 1—3).

Удалим тексты, которые не содержат указания на *увиденный во сне образ* (например, «сонник миллера», «сонник онлайн»). Большинство

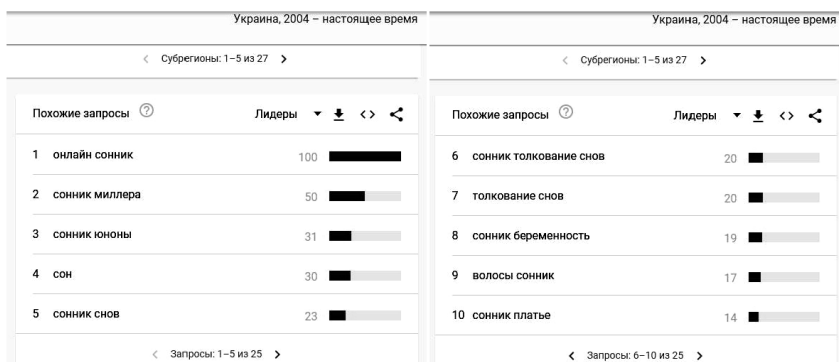


Ил. 1. Запросы-лидеры, которые выводятся по фразе «к чему снится» (данные получены 30 сентября 2018 г.)

¹ Сделанных в период с 2014 г. по настоящее время.



Ил. 2. Запросы-лидеры, которые выводятся по фразе «до чего снится» (данные получены 30 сентября 2018 г.)



Ил. 3. Запросы-лидеры, которые выводятся по слову «сонник» (данные получены 21 октября 2018 г.)

образов, значение которых многократно искали в Интернете, повторяются в запросах с разными формулировками. Например, «к чему снится *рыба*», «сонник *рыба*», «до чего снится *рыба*». Сократив подобные повторы, мы получаем список из 32 символов сна, значение которых чаще всего искали в Google.

Рассматривая содержание этих запросов, мы приходим к выводу, что 19 из них совпадают с перечнем сновидческих образов, толкование которых неоднократно (более трех фиксаций) озвучивалось респондентами в ходе устных интервью (рыба, собака, змея, корова,

конь, кот, свадьба, кольцо, платье, ребенок, дом, покойник, кладбище, смерть, деньги, вода, волосы, кровь, зубы). Еще 4 запроса (похороны, поцелуй, пожар, снег) имеют параллели в единичных текстах (снотолкованиях и нарративах о вещих снах), записанных во время беседы с информантами. Это показывает, что в Интернете довольно часто ищут толкования стереотипных образов, значение которых «на слуху». В то же время это не значит, что пользователи знают их традиционные толкования и ожидают получить эти варианты интерпретации, когда набирают запрос. Чтобы понять, так ли это, нам нужны тексты запросов, включающих не только упоминание образа (например, «к чему снится вода»), но и указание на другие детали сюжета («к чему снится *грязная вода*»). Подобные тексты представляют больший интерес для исследования, поскольку в их случае корреляция (или ее отсутствие) с устными снотолкованиями более очевидна.

Такие запросы являются гораздо более редкими, их не получится посмотреть в Google Trends (где выводятся только лидеры поиска). Для того чтобы получить к ним доступ, обратимся к сервису Google Реклама (URL: <https://ads.google.com>; старое название — Google Adwords). Данное приложение предназначено для предприятий и рекламных агентств, желающих продвигать свои товары и услуги в поисковике Google. Не вдаваясь в подробности работы с ним и его назначения, скажем, что там можно посмотреть более подробные формулировки запросов, сделанных в Google, и их приблизительное количество (с помощью инструмента «Планировщик ключевых слов»).

Рассмотрим варианты запросов, связанных с одним символом. Согласно данным Яндекса, самым популярным по России поисковым запросом о толковании сна был «к чему снится рыба». В Украине он также был весьма частотен (см. ил. 1—2). Рассмотрим развернутые формулировки запросов, содержащих фразы «снился рыба», «сон рыба», «рыба во сне», «приснилась рыба» (рус.) и «сниться риба», «сон риба», «приснилась риба» (укр.)¹. Удалим среди них все тексты, не содержащие других деталей сюжета сна о рыбе, помимо упоминания этого образа (такие как «что значит если приснилась *рыба*»). В данном случае значимы подробности, которые сновидец посчитал

¹ Данные получены в августе 2018 г. с помощью сервиса Google Реклама. Были установлены следующие настройки: выбран регион (Полтавская область Украины) и временной интервал (сентябрь 2014 — июль 2018 г.). Поочередно загружены запросы, содержащие перечисленные фразы.

нужным ввести в строку поиска (например, «приснилась *мертвая рыба в аквариуме*»). Отобранный корпус текстов в итоге составил 226 единиц — это запросы пользователей, каждый из которых в среднем набирался от 10 до 100 раз за месяц в течение последних четырех лет. Классифицируем их по нескольким группам:

В 97 текстах рыба представлена как пищевой продукт, основные ее характеристики — приготовленная или обработанная определенным образом (готовая, жареная, запеченная, вареная, сухая, сушеная, вяленая, копченая, соленая, мороженная, потрошенная), сырая или свежая, испорченная (тухлая, протухшая, гнилая, с червями, червивая).

В 49 текстах содержится указание на пол человека, которому приснилась рыба (мужчина, парень, муж, женщина, девушка, беременная).

В 37 текстах важны такие свойства рыбы, как живая или мертвая (дохлая, неживая).

В 22 текстах говорится о размере (преимущественно большом) приснившейся рыбы (большая, огромная, крупная, мелкая).

В 19 текстах уточняется среда, в которой находилась рыба: в воде (чистой, грязной, мутной), в море, на берегу, в аквариуме.

В 17 текстах упоминается вид рыбы (сом, щука, карась, карп, скат, лещ, пиранья, хищная рыба, морская рыба).

В 7 текстах говорится о кусающей сновидца рыбе, в 6 текстах пользователи спрашивают, что значит «рыба без головы», в 5 — «ловить рыбу во сне».

Надо заметить, что один и тот же текст мог быть отнесен сразу в две группы (например, «*большая рыба в воде*»).

Сопоставляя данные тексты с записанными в ходе устных интервью нарративами и снотолкованиями, можно наблюдать определенные соответствия и расхождения между ними. Так, в почти половине набранных в поисковике запросов (97 из 226) упоминались такие свойства рыбы, как «жареная», «соленая», «сушеная» и т. д. В то время как в текстах, записанных во время полевых исследованиях, «рыба» обычно представлена не как блюдо, а как живое существо. Приготовленная рыба рассматривалась респондентами как «неживая» и осмыслялась отрицательно — дальнейшие детали (жареная она или соленая) не играли значимой роли.

Пользователи Интернета часто набирали запрос «живая рыба» (20 текстов); стоит также добавить, что по статистике Яндекса запрос «живая рыба» был наиболее частым в России, связанным со сновидениями [Рыба, смерть и стихийные бедствия 2017]. Такая формулиров-

ка противопоставляет «живую рыбу» рыбному блюду, о котором столь часто спрашивают в Интернете пользователи. При этом в устных ответах свойство «живая» по отношению к рыбе не актуализировалось: если снится рыба не мертвая, внимание толкователя привлекали другие особенности сюжета (например, удалось ли ее поймать).

Основным мотивом сна о рыбе в устных рассказах и снотолкованиях является ее ловля, в то время как запрос «ловить рыбу во сне» встречается лишь в 5 текстах.

В то же время, рассматривая тексты запросов, мы можем выявить маркеры, указывающие на то, что многим пользователям известно традиционное толкование сна о рыбе. Например, показательно, что в запросах о рыбе часто содержится указание на пол сновидца: «к чему снится рыба *женщине / девушке / беременной / мужчине / парню / мужу*», «рыба во сне для *женщины / для мужчины*» (49 текстов). Важно, что в случае с другими образами сна (например, мясо, покойник и т. д.) таких уточнений практически не встречается. Заметим, что подобная тенденция не отражена аналитиками Яндекса, рассматривавшими запросы о рыбе [Рыба, смерть и стихийные бедствия 2017]. Частотность подобных формулировок, вероятно, свидетельствует о знании пользователями толкования «рыба — к беременности», которое обусловлено полом сновидца (относится только к женщине), ср. наши полевые записи: «Рыба если снится — это к беременности» (жен., 65 лет); «Рыба перед беременностью, мне снилась оба раза» (жен., 31 год); «Рыба снится к беременности, особенно если ее ловить во сне руками» (жен., 84 года).

Распространенное уточнение — «к чему снится рыба *беременной женщине*», «к чему снится рыба *при беременности*» (11 текстов) — коррелирует с близким по смыслу снотолкованием «рыба — к рождению ребенка»: «Рыба — то к рождению. Як прысниться, так и выходи замуж и рожай» (жен., 73 года); «Если снится рыба — знаю точно, что будет ребенок. Это точно» (жен., 61 год); «Если ловить рыбку — цэ точно пополнение [в семье]» (жен., 75 лет).

Среди запросов встречались следующие тексты: «к чему снится мертвая рыба беременной», «к чему снится замороженная рыба беременной» (3 текста). В этом случае интернет-запрос повторяет мотив вешего сна о мертвой рыбе, предвещающий сновидице трудные роды [Разумова 2001: 96]. Таким образом, в формулировках поисковых запросов уже вырисовывается фольклорный сюжет сновидения (или часть снотолкования «если снится X, то будет...») с ожидаемым значением.

Любопытно, что среди запросов встречалась формулировка «рыба во сне к беременности» (а также «правда ли что *рыба снится к беременности*», «что снится к беременности *кроме рыбы*»¹). Как можно заметить, этот запрос представляет собой уже не часть, а всю формулу «устного сонника» (его можно рассматривать как полноценный фольклорный текст). В этих случаях запрос соответствует ожидаемому ответу на него: по-видимому, пользователь предполагает найти подтверждение или опровержение известного снотолкования.

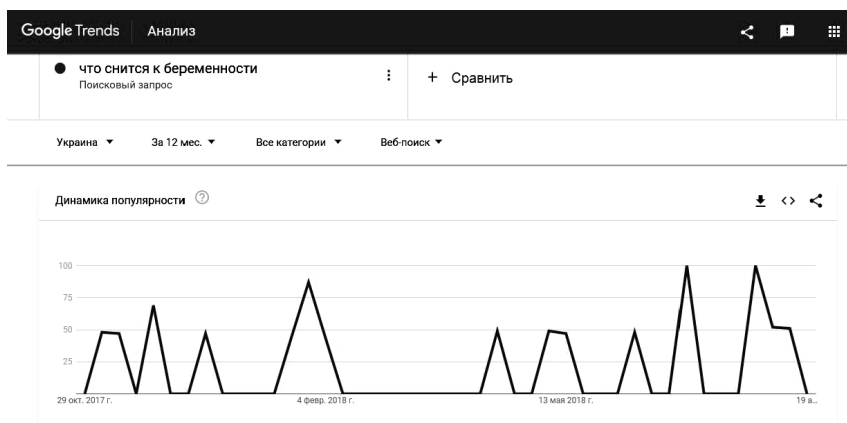
Гипертрофированный интерес к данному образу сна (запрос «к чему снится рыба» является одним из самых популярных в Интернете) коррелирует с частотностью другого сверхпопулярного запроса — «к чему снится беременность» (см. ил. 1). Стоит заметить, что сон о беременности (а именно видение себя беременной²), как и сон о рыбе, может рассматриваться в качестве потенциального предвестника беременности в реальности (если интерпретировать сновидение буквально). В связи с этим можно предположить, что многих пользователей интересует толкование символов сна, которые предсказывают беременность.

Доказательством этому также служит большая частотность запроса «что снится к беременности» по сравнению с остальными запросами, начинающимися со слов «что снится к». Например, сопоставляя популярность поисковых запросов «что снится к беременности», «что снится к деньгам», «что снится к свадьбе», «что снится к смерти» (ил. 4—7), мы видим, что запрос «что снится к беременности» набирается пользователями регулярно (о чем свидетельствует выдаваемый в Google Trends график, ил. 4). Если же ввести запросы «что снится к деньгам», «что снится к свадьбе», «что снится к смерти», сервис Google Trends выдает, что данных о них слишком мало — нам будет предложено проверить ошибки в написании фразы или ввести «более распространенное выражение» (ил. 5—7). Последнее говорит о малом количестве запросов с таким содержанием.

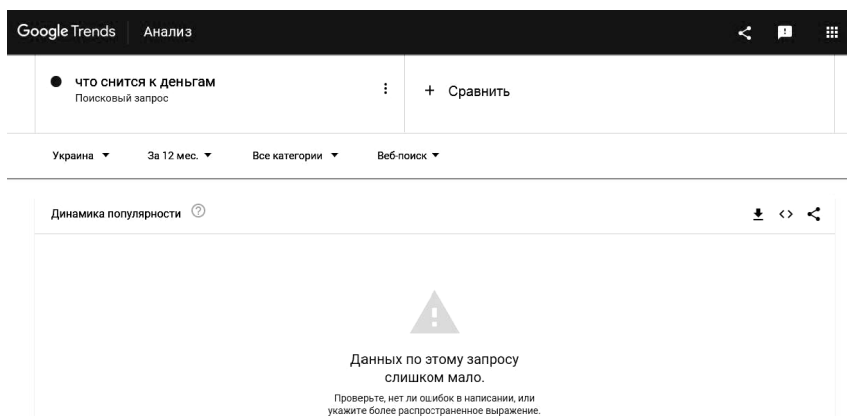
Предположение о том, что пользователи чаще ищут значение символов сна, которые предвещают беременность, подтверждает еще одна закономерность. Запросы о продуктах питания, сны о которых могут истолковываться «к беременности» (арбуз, грибы), гораздо более распространены (ил. 8—9), чем запросы о другой еде (например, о

¹ Последние два текста были найдены в «Планировщике ключевых слов» при наборе словосочетания «снится к беременности».

² Сюжет, который наиболее часто описывают в запросах, связанных со снами о беременности.



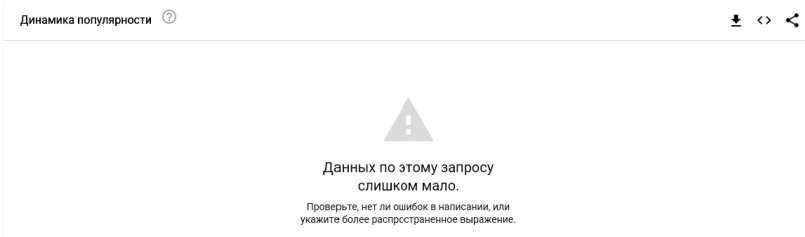
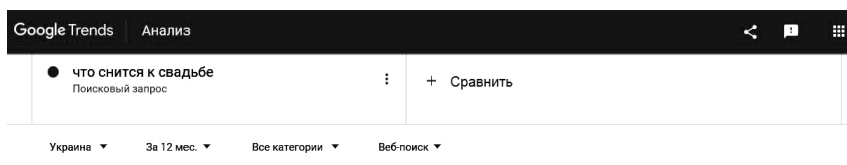
Ил. 4. Статистика запросов «что снится к беременности»
(данные получены 23 октября 2018 г.)



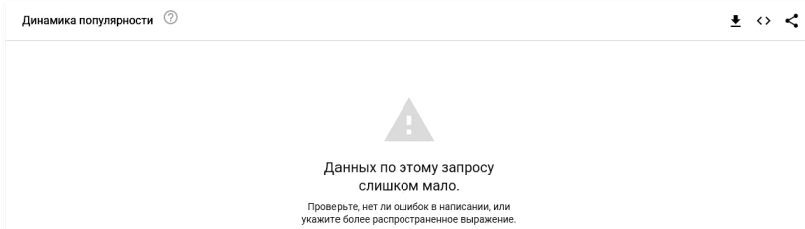
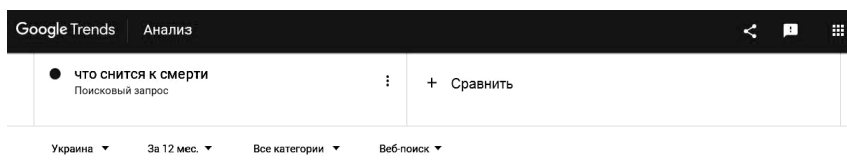
Ил. 5. Статистика запросов «что снится к деньгам»
(данные получены 23 октября 2018 г.)

яблоке, ягодах, см. ил. 10—11). Последнее никак не коррелирует ни с частотой употребления в пищу этих продуктов, ни с распространенностью толкований этих символов в устной традиции (интерпретации снов о яблоках и ягодах записывались от информантов даже чаще, чем толкования грибов и арбуза).

Анализируя исследуемые тексты, мы можем сделать предположения об интересах, ценностях и статусе пользователей, делающих запросы о снах в Интернете: вероятнее всего, значительную их часть со-



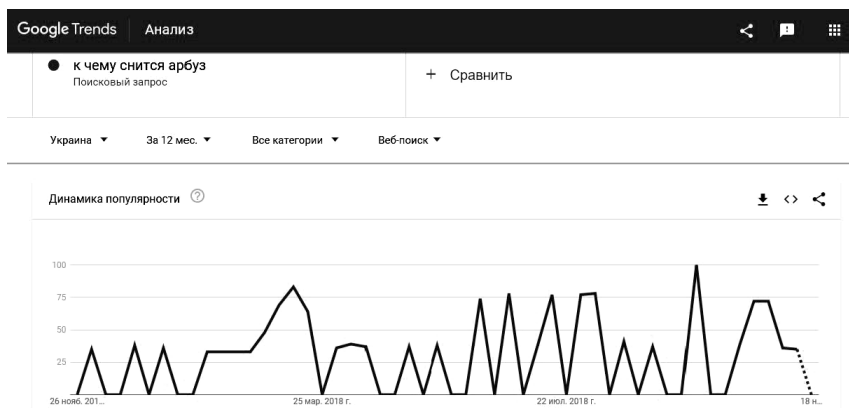
Ил. 6. Статистика запросов «что снится к свадьбе»
(данные получены 23 октября 2018 г.)



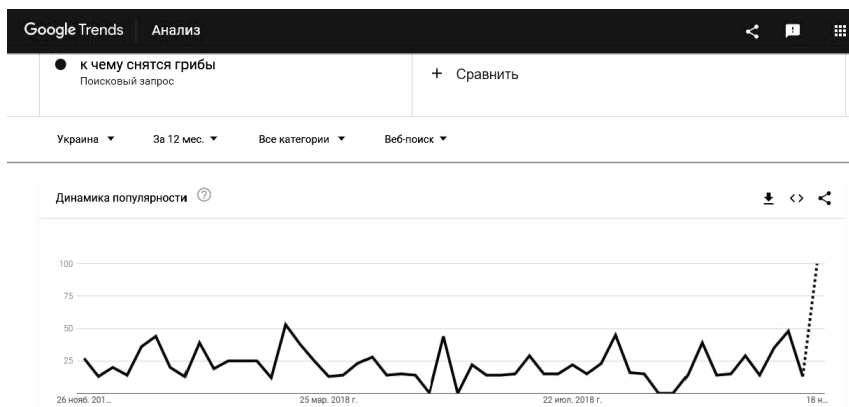
Ил. 7. Статистика запросов «что снится к смерти»
(данные получены 23 октября 2018 г.)

ставляют молодые женщины, состоящие в браке, желающие родить детей¹.

¹ Анализ содержания и статистики запросов позволяет также говорить о возможных ожиданиях пользователей, задающих запросы о снах про детей — чаще всего маленьких, грудных (запросы с таким содержанием достаточно многочисленны). Вероятно, многие пользователи желают рассматривать сон о ребенке как предвестие рождения ребенка.

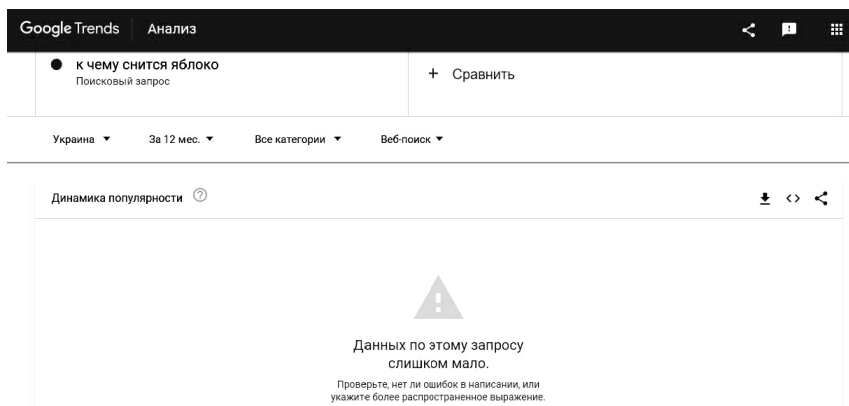


Ил. 8. Статистика запросов «к чему снится арбуз»
(данные получены 21 ноября 2018 г.)

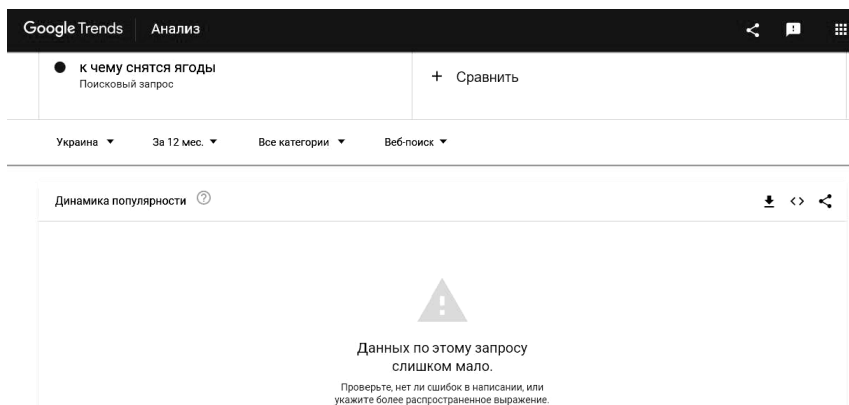


Ил. 9. Статистика запросов «к чему снятся грибы»
(данные получены 21 ноября 2018 г.)

Исходя из предварительного анализа, можно сделать вывод, что многие пользователи в той или иной степени являются носителями традиционных знаний о толковании снов и зачастую имеют представления насчет того, как интерпретируется в устной традиции символ, набранный ими в строке поиска (начиная с формулы «рыба снится к беременности» и заканчивая гораздо реже фиксируемыми снотолкованиями, такими как «арбуз/грибы — к беременности»).



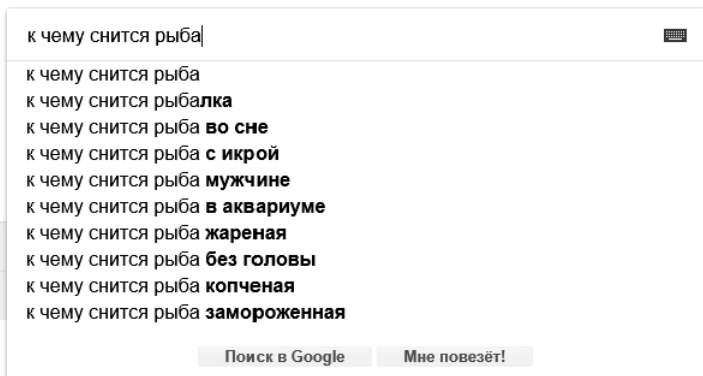
Ил. 10. Статистика запросов «к чему снится яблоко»
(данные получены 21 ноября 2018 г.)



Ил. 11. Статистика запросов «к чему снятся ягоды»
(данные получены 21 ноября 2018 г.)

Образы сна, значение которых пользователи часто ищут в Интернете, коррелирует с перечнем распространенных в традиции снотолкований. При этом введенные в строку поиска детали приснившегося (такие как, например, характеристики увиденной во сне рыбы: жареная, соленая, копченая) довольно серьезно расходятся с содержанием текстов «устного сонника» и распространенными мотивами вещих снов. В рассмотренном примере (анализ группы запросов, содержащих в своей основе фразу «к чему снится рыба») они скорее

Google



Пожаловаться на неприемлемые подсказки

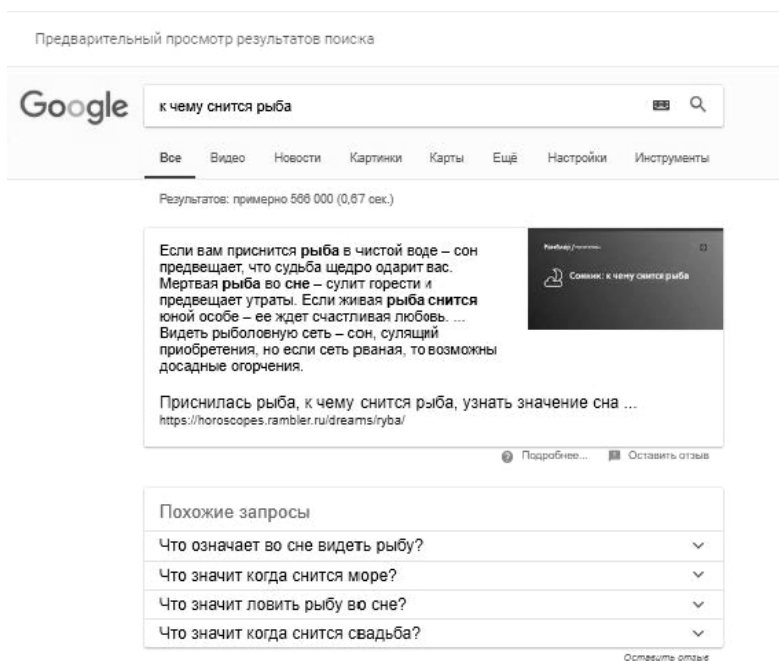
Ил. 12. «Подсказки» поисковика при наборе «к чему снится рыба»
(29 октября 2018 г.)

Вместе с к чему снится рыба часто ищут

| | |
|--|-----------------------------------|
| к чему снится рыба женщине | к чему снится рыба мужчине |
| к чему снится рыба девушке | к чему снится рыба в воде |
| к чему снится рыба живая | к чему снится рыба жареная |
| к чему снится рыба замороженная | к чему снится рыба соленая |

Ил. 13. «Подсказки», выводимые в нижней части экрана, после результатов поиска
(29 октября 2018 г.)

представляют собой некоторую общую (можно сказать, бытовую) схему описания рыб (их вид, размер, среда обитания) и рыбных блюд (по способу приготовления), нежели воспроизводят специфические фольклорные мотивы, такие как, например, «ловить рыбу руками». Последнее указывает на то, что медиасреда не только отображает (как было показано в работе), но и формирует современные практики толкования снов. Например, человек примерно представляет, что образ рыбы во сне может предсказывать беременность, однако осмысление сна (зависящее от деталей сюжета) происходит не в про-



Ил. 14. Результат поиска «к чему снится рыба». Данные получены 29 октября 2018 г. с помощью инструмента «Просмотр и диагностика объявлений» сервиса Google Реклама (этот инструмент использовался во избежание персонализированной выдачи результатов поиска)

пессе устной коммуникации со знатоком традиции (который, задавая дополнительные вопросы о содержании сна, будет способствовать оформлению рассказа в соответствии с фольклорными моделями). Получается, что описание приснившегося будет строиться в соответствии с иной логикой. Во многих случаях на то, как будет оформляться запрос, окажет влияние сам поисковик, предлагающий пользователю варианты его продолжения (ил. 12—14). Найденное толкование искомого образа (которое далеко не всегда будет совпадать с его традиционным значением, см. ил. 14) сновидец в дальнейшем может включить «набор» известных ему «примет».

Поскольку в наши дни все больше людей имеют доступ к Интернету, соотношение и взаимовлияние устной традиции толкования снов и текстов, почерпнутых из медиасреды, нуждается в дальнейшем изучении.

Литература

- Запросы про сны 2013 — Запросы про сны // Исследования Яндекса. 2013, дек.
URL: https://yandex.ru/company/researches/2013/ya_dreams_regions.
- Разумова 2001 — *Разумова И. А.* Символика сновидений // Потаенное знание современной русской семьи: Быт. Фольклор. История. М.: Индрик, 2001. С. 85—105.
- Рыба, смерть и стихийные бедствия 2017 — Рыба, смерть и стихийные бедствия: какие сны ищут в поиске Яндекса // Исследования Яндекса. 2017. 17 марта.
URL: <https://yandex.ru/company/researches/2017/dreams>.

Мельниченко Михаил Анатольевич

*Фонд «Прожито», директор
(Россия, Санкт-Петербург)*

ПРОЕКТ «ПРОЖИТО» — ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ВОЛОНТЕРСКОГО СООБЩЕСТВА ДЛЯ СОВМЕСТНОЙ ПУБЛИКАТОРСКОЙ РАБОТЫ

Проект «Прожито» (URL: <http://prozhito.org>) — электронный архив личных дневников, публикаторская площадка и сложившееся вокруг них волонтерское сообщество. Мы ставим своей целью создание электронной библиотеки дневников, снабженной поисковым и научно-справочным аппаратом. Наш проект задумывался как научный инструмент, с помощью которого исследователи и неравнодушные читатели могут не только читать конкретные дневники, но и работать сразу со всем массивом дневниковых текстов эпохи, настраивая свои запросы по времени и месту ведения дневника, возрасту и полу автора, тематике и внутрижанровым разновидностям дневникового текста. В системе сейчас около 1250 дневников и 350 000 дневниковых записей.

Работа с текстами производится силами волонтеров — сотни людей помогают нам искать рукописи и тексты, снимать с них копии, расшифровывать и сверять тексты. Волонтерское сообщество начало складываться еще до открытия сайта, и за три с половиной года работы проекта в роли волонтеров проекта попробовали себя около шестисот человек.

В докладе я расскажу об опыте создания сообщества и его координации, о взаимодействии со СМИ и о работе с аудиторией в социальных сетях.

Оксана Владимировна Мороз

кандидат культурологии

*Московская высшая школа социальных и экономических наук,
доцент факультета управления социокультурными проектами
(Россия, Москва)*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
доцент кафедры культурологии Института общественных наук
(Россия, Москва)*

**СТРАТЕГИИ
«END OF LIFE PLANNING»
И ЭГОДОКУМЕНТЫ
В ПРАКТИКАХ
ЦИФРОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

Одним из эффектов развития функциональных особенностей и аффордансов современных коммуникационных технологий оказывается появление суждений о цифровой грамотности пользователей. В продолжение споров о существовании «информационной»/«компьютерной»/«медиаграмотности» авторы ставят вопрос о компетенциях и инструментах, рефлексивное владение которыми позволяет производить практики цифрового присутствия, обеспечивающие безопасность и комфорт пребывания субъектов в пределах технологической среды обитания [Eshet 2012]. По мнению Дугласа Белшоу, важнейшим элементом цифровой грамотности пользователя можно считать следование акторному, вполне «конструктивистскому» и прагматичному подходу к организации любых онлайн-интеракций. Грамотный

пользователь, согласно его «идеальной» объяснительной модели, обладает навыком переработки и перевода в цифровые форматы прежних, доцифровых социальных, антропологических, культурных и любых иных практик. Или, по крайней мере, владеет умением применять цифровые технологии для воспроизводства этих практик в digital-пространстве [Belshaw 2012: 206—220].

Несмотря на спекулятивный характер этих рассуждений, скорее маркирующих ожидания, нежели фиксирующих реальный пользовательский опыт, следы такого отношения к собственной повседневности можно обнаружить в тенденциях конструирования частных практик EoL (end of life). По мнению ряда исследователей из пространства death studies, пользователи сегодня все чаще обнаруживают выгоды применения цифровых продуктов, позволяющих управлять практиками ухода из жизни, загробного символического существования умерших и стратегиями их посмертного воспоминания [Arnold et al. 2018]. И дело не только в том, что за последние двадцати лет разработчики и дизайнеры человеко-машинных взаимодействий представили, а маркетологи научились качественно продвигать десятки сервисов EoL, работающих на уровне pre-need (предшествующих смерти), at-need (необходимых в момент умирания), post-need (функционирующих постфактум, после смерти заказчика услуг) [Carroll, Romano 2010]. И даже не в том, что сообщество, ответственное за архитектуру цифровой среды, в течение последних десяти лет работает не только над проработкой UX/UI дизайна приложений и сайтов, но и над наращиванием так называемой танатосенситивности технологических систем, позволяющих пользователям имплементировать опыт памятования, создания мемориальных нарративов и эгодокументов онлайн, а также бороться за посмертное продление жизни с помощью цифровых инструментов [Massimi, Baecker 2011].

Судя по интенсификации актов онлайн-документирования повседневности в формате lifelogging, осуществляемых посредством как популярных социальных медиа, так и специализированных устройств-трекеров, современный пользователь вполне осознает социальную и антропологическую утилитарную ценность девайсов, ПО и алгоритмов, составляющих основу функционирования мира digital. А если обратить внимание на возникающую постепенно привычку использовать разные системы управления цифровыми активами (фотографическими и видеоматериалами, любыми другими типами данных, которые снабжаются метаданными — например, тэгами), становится очевидно: конструирование ценности измерения postmortem,

забота о персональном цифровом наследии становится базовой интенцией очень многих медиапотребителей, ответственно относящихся к качеству своего онлайн-присутствия [Briggs, Thomas 2014: 125—130]. Достаточно сказать, что в очереди на бета-тестирование сервиса Eterni.me, предлагающего создание полноценного цифрового двойника, который будет действовать посмертно на основании заранее загруженных в специальную библиотеку пользовательских данных (чат логов, данных почтовых сервисов, аккаунтов любых блог-сервисов, фотографий, видео и любых других видов контента вплоть до данных с Google Glass), «стоит» уже более 41 тыс. человек. Кажется, что цифра невелика, особенно если сравнить ее с количеством уникальных пользователей по всему миру. Однако если вспомнить, что сервис ограничен только англоязычным интерфейсом и настроен под европоцентричные правовые и культурные практики проживания/переживания смерти, сомнения относительно объема потенциальных потребителей продукта (создатели которого, заметим, даже не анонсировали еще формат сервиса) будут минимальны.

Попытки систематизации опыта дигитального планирования EoL предпринимаются довольно давно — как минимум с момента создания сайтов, предлагающих решить проблемы с наследованием цифровых следов человека. Чаще всего такие платформы позволяют проработать лакуны в актах локальных правовых культур, не предполагающих какой-то специальной регламентации этого вопроса, а также освободиться от гегемонии цифровых компаний, устанавливающих свои политики конфиденциальности и, соответственно, деактивации или передачи по наследству аккаунтов умерших. Влияние собственно цифровой культуры или технических особенностей цифровых медиа в таких проектах минимально: речь идет всего лишь о взаимодействии пользователя с грамотными в области цифрового права юристами, берущихся решать вопросы, которые для их более конвенционально настроенных коллег пока выглядят скорее маргинальными.

Впрочем, цифровые «танатологи» давно перестали работать исключительно над такими продуктами, которые просто расширяют пользовательские возможности по воспроизводству привычных танатоцентричных практик заботы о себе. В полном соответствии с нормами Web 2.0 и 3.0, а также с современными представлениями о популярности тех или иных аффордансов, дизайнеры создают несколько типов платформ, позволяющих субъектам

- а) удаленно планировать уход из жизни;

б) курировать процесс создания цифровых артефактов, дающих возможность сконструировать личный нарратив, транслируемый по-смертно;

в) контролировать создание пространств «реминисценций», с помощью которых оставшиеся жить могут создавать мемориальные высказывания об ушедшем [Arnold et al. 2018: 1—15].

Каждый из типов платформ основан не столько на интерактивности интерфейса, сколько на требовании партиципации пользователя в создании значимого контента, с помощью которого и организуется необходимое последнему пространство скорби, горевания или коммеморации. В случае полноценных «предсмертных планировщиков» клиентам, в соответствии с предоставляемыми ими данными о состоянии здоровья и составе семьи, предлагается полностью вообразить адекватные условия старения и ухода из жизни, процесс похорон и вообще wish-list тех активностей, которые на данный момент выглядят как желаемые в конце жизни. По мере заполнения профиля пользователь может поделиться его деталями со специальными key people — именно они и будут отвечать за реализацию озвученных желаний. В других сервисах партиципация выражается в создании независимых от медиагегемонов (типа Facebook или Instagram) цифровых дневников, альбомов с когда-то загруженными данными, которые могут лечь в основу носимых и транслируемых посмертно «мемуаров». Так у субъекта появляется возможность при жизни сконструировать эгодокументы [Dekker 2002], которые будут желаемым образом отражать личную идентичность и с большим трудом смогут быть превращены в придуманные третьими лицами некрологи [Arntfield 2014]. На основе этих архивов и с использованием технологий, сегодня применяемых в работе digital person assistants, можно также создавать самообучающиеся системы, способные к действиям и даже (моральным) поступкам по смерти владельца. Наконец, опыт дигитализации (и одновременно медиатизации) практик EoL может выглядеть как забота не о себе, но о тех, кому остается только вспоминать и создавать на месте когда-то активных аккаунтов места памяти — наполненные, очевидно, другими, мемориальными эгодокументами.

В докладе мы сосредоточимся на анализе этих типов сервисов и продемонстрируем, каким образом соответствующие аффордансы определяют репрезентируемую с их помощью пользовательскую активность, а сами технологизация и медиатизация EoL влияют на специфику производимых эгодокументов — как теми, кто планирует уход из жизни, так и теми, кто остается жить.

Литература

- Arnold et al. 2018 — *Arnold M., Gibbs M., Kohn T., Meese J., Nansen B.* Death and digital media. New York: Routledge, 2018.
- Arntfield 2014 — *Arntfeild M.* eMemoriam: Digital necrologies, virtual remembrance, and the question of permanence // *Digital death: Mortality and beyond in the online age* / Ed. by C. M. Moreman, A. D. Lewis. Santa Barbara; Denver; Oxford: Praeger, 2014. P. 89—111.
- Belshaw 2012 — *Belshaw D.* What is 'digital literacy'? A Pragmatic investigation: Durham theses / Durham University. Durham, 2012.
- Briggs, Thomas 2014 — *Briggs P., Thomas L.* The social value of digital ghosts // *Digital death: Mortality and beyond in the online age* / Ed. by C. M. Moreman, A. D. Lewis. Santa Barbara; Denver; Oxford: Praeger, 2014. P. 125—143.
- Carroll, Romano 2010 — *Carroll E., Romano J.* Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy? Berkeley: New Riders, 2010.
- Dekker 2002 — *Egodocuments and history: autobiographical writing in its social context since the Middle Ages* / Ed. by R. Dekker. Hilversum: Uitgeverij Verloren, 2002.
- Eshet 2012 — *Eshet Y.* Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era // *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*. Vol. 13. No. 1. 2004. P. 93—106.
- Massimi, Baecker 2011 — *Massimi M., Baecker R. M.* Dealing with death in design: Developing systems for the bereaved // *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM, 2011. P. 1001—1010.

Евгения Генриевна Ним

кандидат социологических наук

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,

доцент департамента медиа

(Россия, Москва)

МЕДИАТИЗАЦИЯ «ЗАБОТЫ О СЕБЕ»: ПРАКТИКИ СЕЛФ-ТРЕКИНГА

В эпоху глубокой медиатизации (см.: [Couldry, Нерр 2016]) трансформируются все уровни и сегменты социальной жизни, включая рутинные практики и идентичность. Мой доклад посвящен малоизученному феномену цифровой квантификации телесности и повседневной жизни, возникшему благодаря использованию носимых и мобильных фитнес-трекеров. С помощью цифровых устройств самомониторинга пользователи могут измерять различные биометрические показатели: число шагов, количество потраченных калорий, качество сна, артериальное давление и пульс, уровень стресса и т. д. Активность тела постоянно оцифровывается, превращаясь в коллекцию данных для персональной аналитики — и в контент для социальных сетей. Корректируя свои привычки с помощью фитнес-девайсов, лайфлогеры стремятся улучшить свое здоровье и достичь социального благополучия.

Технологии селф-трекинга модифицируют повседневные практики (физические, пространственные, коммуникативные, потребительские, трудовые) и конструируют телесную идентичность, воспринимаемую посредством данных («вы есть ваши данные»). При этом цифровая квантификация телесности выходит за рамки индивидуального опыта; возникает культура селф-трекинга, которая осуществляет ак-

тивную экспансию в различные социальные миры (спорт, медицину, семью, работу, образование, страхование и т. д.). Эффекты селф-трекинга разновекторны. С одной стороны, это продуктивная практика, позволяющая расширять возможности самоменеджмента и снижать различные индивидуальные и социальные риски. Используя цифровые фитнес-устройства, люди действительно могут добиваться поставленных целей — лучше спать, контролировать вес, больше двигаться, продуктивнее работать. С другой стороны, селф-трекинг является инструментом биополитики, и ему присущ дисциплинирующий, дискриминирующий, отчуждающий и манипулятивный характер. Исследования показывают, что добровольная практика самоизмерения начинает приобретать черты принуждения и эксплуатации [Lupton 2016].

В своем докладе я обозначу различные подходы и направления в изучении селф-трекинга, фокусируясь на трех аспектах: на проявлениях и дискурсах селф-трекинга, на его стилях и практиках, а также на социальных контекстах и эффектах. Кроме того, планируется представить результаты предварительного эмпирического исследования, посвященного данному феномену. Также я предполагаю оценить, какая версия теории медиатизации (институциональная, социально-конструктивистская или технологическая) наиболее релевантна в качестве концептуальной рамки исследования цифрового селф-трекинга.

Литература

- Couldry, Hepp 2016 — *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2016.
- Lupton 2016 — *Lupton D.* The quantified self: A sociology of self-tracking. Malden, MA: Polity Press, 2016.

Татьяна Евгеньевна Новицкая

*Институт философии Национальной академии наук Беларуси,
научный сотрудник
(Беларусь, Минск)*

Подготовлено при поддержке Белорусского республиканского фонда
фундаментальных исследований, грант № Г17М-088
«Взаимодействие субъекта и сетевого пространства
в условиях медиатизации: социально-философский анализ»

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТРЕНДЫ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Сегодня актуализировалось множество академических дискуссий, объектом которых стал феномен медиатизации. Наибольшее распространение они получили в скандинавских странах, Великобритании, Германии и стали попыткой рефлексии по поводу глубины влияния новых медиа на организацию социальных связей, общественное и индивидуальное сознание, социальность, социальные институты, возможности управления. В западной науке медиаисследования приобретают характер набирающего обороты тренда; в авторитетных англоязычных журналах, посвященных проблематике медиа и коммуникаций, ведется полемика о сущности и значении процесса медиатизации. Рост интереса ученых к данной теме наблюдается и в русскоязычной научной литературе, однако в данном контексте можно говорить лишь о начале формирования тенденции, аналогичной западной.

Обобщая опыт обращения исследователей к феномену медиатизации, можно выделить несколько его особенностей. Во-первых, за-

частую объектом внимания становятся узкоспециализированные и прикладные проблемы, связанные с конкретными социальными институтами и сферами жизни общества (политикой, журналистикой, маркетингом, образованием, туризмом и пр.), подверженными влиянию медиа. Такого рода исследования не претендуют на системность в осмыслении данного явления и связанных с ним трансформаций, они носят эмпирический характер. Примерами могут служить исследования медиатизации политики [Pamment 2014], религии [Fakhuroji 2015], культуры [Kaun, Fast 2014] и др. Во-вторых, медиатизация также рассматривается как контекст, в который помещается тот или иной объект исследования. В данном случае обращает на себя внимание отсутствие ее единого конвенционального определения, значения термина вариативны. Медиатизация становится новой влиятельной концепцией в исследованиях медиа (особенно учитывая в данной связи потенциал социальных медиа). В то же время ее наделяют высокой степенью универсальности: так, говорится о медиатизации искусства, политики, войны, религии, медицины, науки, музыки, музеев, памяти, идентичности и т. п.

Социальными аналитиками уже предпринимались попытки классифицировать подходы к определению медиатизации. В частности, Андреас Хепп [Hepp 2013] указывает на существование двух подходов — институционалистского и социально-конструктивистского. В соответствии с первым из них агенты медиатизации, которые вызывают изменения, как правило, достаточно четко определены. Автономия медиа увеличивается, и ее логика эксплицируется на различные сферы, в результате возникает необходимость интернализации акторами этой логики. Здесь акцент делается на отраслях, связанных с медиаорганизациями. Согласно второму подходу, медиатизация трактуется как процесс, в котором изменение информационно-коммуникационных технологий становится катализатором трансформаций коммуникативного построения культуры и общества. Их постоянное масштабное проникновение реструктурирует множество видов деятельности на индивидуальном и социальном уровнях. Если институционалисты полагают, что медиатизационные процессы целенаправленно управляемы, то социальные конструктивисты интерпретируют их как движущую силу социальных изменений. В то же время Дэвид Дикон и Джеймс Стэньер [Deacon, Stanyer 2014] предостерегают от того, чтобы преувеличивать значение медиа для общественных трансформаций, полагать, что они являются необходимыми и достаточными факторами, вызывающими текущие изменения в различных кон-

текстах. Не следует игнорировать роль немедийных факторов, необходимо рассматривать их системное воздействие на изменяющиеся социальные практики. Могут ли медиа и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) самостоятельно производить изменения? По мысли вышеупомянутых авторов влияние агентов медиатизации эффективно лишь в сочетании с другими культурными, политическими и социальными детерминантами.

Медиатизация представляет собой процесс, указывает на исторические изменения, происходящие под влиянием средств коммуникации. Одним из вариантов такой интерпретации является тезис о том, что эффекты медиатизации со временем возрастают. Традицию понимания медиатизации как интенсифицирующегося процесса связывают с именем Г. М. Маклюэна. В то же время представляется существенным, что на сегодняшний день в социальных и медиаисследованиях не достигнут консенсус относительно времени начала медиатизация и положения дел в данной области в современности.

Так, Стиг Хьявард [Hjarvard 2008] рассматривает медиатизацию как долгосрочный процесс, усилившийся в XX в., в то время как Винфрид Шульц [Schulz 2004] отмечает вероятность ослабления названных процессов, причиной чему может стать одновременное снижение влияния традиционных средств массовой информации, распространение и рост популярности новых медиа. Он предлагает несколько сценариев укрепления власти так называемыми большими медиа в условиях новой медиаэкологии. На наш взгляд, социализация медиа стала значимым основанием для изменения характера влияния массовой коммуникации на общество. Прежде всего это стало возможным ввиду глубокого и постоянного погружения индивида в пространство социальных медиа, формирующих не только специфику информационного воздействия, но и практики социальных коммуникаций.

Подход Эндрю Хоскинса [Hoskins 2009] являет собой своего рода попытку синтеза институционализма и конструктивизма: он дифференцирует два отдельных этапа медиатизации, фундированных традиционными СМИ и цифровыми медиа соответственно. Первый этап он связывает с активным развитием медиа и институтов эры радиовещания, главным образом телевидения, а второй представляет собой результат повсеместного взаимопроникновения новых форм социальных медиа. Так, развитие медиатизации видится в форме смены последовательных этапов.

Исследования медиатизации могут быть направлены на ее осмысление в диахроническом и синхроническом срезам. При рассмотрении медиатизации как процесса, протекающего во времени, следует принимать во внимание потенциальную неравномерность ее развития, возможности замедления или наложения нескольких этапов, ускорения. Это особенно актуально в современной ситуации экспоненциального роста технологий (ИКТ в этом смысле занимают одну из лидирующих позиций).

Одной из важнейших проблем, требующих применения синхронистской исследовательской оптики, является вопрос о том, каким образом субъекты, выступающие в то же время как агенты медиатизации, реагируют на изменения в принципах функционирования и организации медиaprостранства. Существенно, что они не могут рассматриваться как пассивные реципиенты; эта идея распространяется и на рядовых интернет-пользователей, и на медиакорпорации, правительства, государства и пр. С одной стороны, зачастую их рассматривают как интериоризирующих логику новой модели медиа, адаптирующихся к ней, принимающих ее в расчет. С другой стороны, они могут «сопротивляться» ей, предпринимать попытки контроля и цензурирования медиа, использования их как средства в собственных целях. Исследование потенциальных реакций субъектов на медиавлияние представляется актуальным и необходимым, поскольку будет способствовать выявлению препятствующих медиатизационным процессам ограничений и способов управления ими, оптимизации медиaplанирования.

Литература

- Deacon, Stanyer 2014 — *Deacon D., Stanyer J.* Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? // *Media, Culture and Society*. Vol. 36. No. 7. 2014. P. 1032—1044.
- Fakhruroji 2015 — *Fakhruroji M.* Mediatization of religion in “texting culture”: Self-help religion and the shifting of religious authority // *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*. Vol. 5. No. 2. 2015. P. 231—254.
- Hepp 2013 — *Hepp A.* The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’ // *European Journal of Communication*. Vol. 28. No. 6. 2013. P. 615—629.
- Hjarvard 2008 — *Hjarvard S.* The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. Vol. 29. No. 2. 2008. P. 105—134.

- Hoskins 2009 — *Hoskins A.* Flashbulb memories, psychology and media studies: Fertile ground for interdisciplinarity // *Memory Studies*. Vol. 2. No. 2. 2009. P. 147—150.
- Kaun, Fast 2014 — *Kaun A., Fast K.* Mediatization of culture and everyday life. Huddinge: Södertörns högskola; Karlstad Univ. Studies, 2014.
- Pamment 2014 — *Pamment J.* The mediatization of diplomacy // *The Hague Journal of Diplomacy*. Vol. 9. No. 3. 2014. P. 253—280.
- Schulz 2004 — *Schulz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*. Vol. 19. No. 1. 2004. P. 87—101.

Светлана Владимировна Пахомова

*Музей истории евреев в России,
научный сотрудник, экскурсовод
(Россия, Москва)*

**«ЕЩЕ КОШЕРНЕЙ»:
ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА
РЕЛИГИОЗНЫХ ЕВРЕЕВ
В ИЗРАИЛЬСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Сегодня ультарортадоксальные евреи, или харедим, стали неотъемлемой частью израильского медийного пространства не только в качестве персонажей, но и создателей кино- и телепродукции — от актеров, режиссеров, сценаристов до художников по костюмам, композиторов и т. д. Из комичных второстепенных героев этнических комедий и мелодрам 1960—1970-х годов или проходных персонажей исторических лент ультарортадоксы переместились на передний план кинопроцесса в 2000-е. Ранее полностью игнорировавшуюся тему религии и традиционных еврейских ценностей начинают использовать в целях сплочения разнородной, часто разноязычной и даже разнокультурной израильской публики. Универсальные, вневременные аспекты религиозного мировоззрения героев апеллируют к максимально широкой аудитории.

В 2000-е годы в израильском кино довольно четко обозначился серьезный репрезентативный сдвиг в отношении харедим — ультрарелигиозных евреев (как хасидов, так и восточных евреев). Еврейская религиозная жизнь оказалась широко представлена в медийном пространстве. Более того — в 2004 г. выходит картина «Ушпизин», производство которой инспирировано хасидской общиной. Сценаристом и

исполнителем главной роли здесь выступил Шули Ранд — успешный актер 1990-х, который на пике своей карьеры вернулся к религии и стал последователем брашлавского хасидизма. Чтобы сняться в этом фильме со своей супругой Михаль Бат-Шевой Ранд (тоже вернувшейся к религии), он заручился поддержкой и даже благословением своего раввина.

По строгим законам скромности «Ушпизин» не является кошерным, т. е. пригодным для просмотра представителями харедной общины. Например, исполнители ролей, также как и аудитория, должны быть гендерно сегрегированы. Тем не менее мы имеем пример не прямой, опосредованной коммуникации между светским и религиозным сообществами, отношения между которыми в Израиле крайне напряженные. Поскольку государство не справляется с проблемами во взаимоотношениях светского и религиозного Израиля, функцию по улучшению имиджа харедим в медиа, а также выстраивания диалога между разными сегментами израильского общества, постепенно взяли на себя частные фонды и НКО, например американский фонд «Ави Хай» — крупнейший спонсор теле- и кинопродукции на религиозную тему. Деятельность фонда крайне разнообразна, а степень влияния на содержание израильского искусства и медиаконтента усиливается с каждым днем.

Кроме того, в 1989 г. в Иерусалиме была основана Школа телевидения, кино и искусств Ма'але, которая должна была готовить кадры для создания теле- и киноконтента, предназначенного для религиозных зрителей, а также способствовать налаживанию диалога между светским и религиозным Израилем. Школа создавалась для нужд общины религиозных сионистов, но сегодня в Ма'але функционирует отделение для подготовки женщин-режиссеров из харедной общины.

На сегодняшний день существуют десятки фильмов, сериалов, телевизионных проектов, в той или иной степени сконцентрированных на жизни религиозных общин в Израиле. Достаточно назвать такие фильмы, как «Кадош» Амоса Гитая (1999), «Хахесдер» (2000) и «Огонь племени» (2004) Джозефа Седара, «Камни» Рафаэля Наджари (2004), «Секреты» Ави Нешера (2007), «С широко открытыми глазами» Хаима Табакмана (2008), «Заполнить пустоту» Рамы Бурштейн (2012), сериал «Вязанные кипы» (2008—2010), «Штисель» (2013—2016) и т. д.

Разговор о харедим в медиа начался сравнительно недавно. Герметичность, замкнутость жизни этой общины провоцирует интерес зрителей. В принципе именно кинематограф стал своеобразным окном в мир ультраортодоксов для светского Израиля.

Положительный медийный образ харедим (ультраортодоксов), знакомство зрителя с особенностями и правилами существования общины, а также утверждение принципов иудаизма — вот основные цели, для достижения которых ряд представителей харедной общины прикладывает немалые усилия, творческие ресурсы и финансовые средства.

Подробнее о влиянии религии на израильский кинематограф можно прочитать у следующих авторов: [Dardashti 2015; Jacobson 2004; Loshitzky 2001; Peleg 2008; Talmon 2013; Talmon, Peleg 2011; Shohat 2010].

Литература

- Dardashti 2015 — *Dardashti G.* Televised agendas: How global funders make Israeli TV more “Jewish” // *Jewish Film & New Media*. Vol. 3. No. 1. 2015. P. 77—103.
- Jacobson 2004 — *Jacobson D. C.* The Ma’ale School: Catalyst for the entrance of religious Zionists into the world of media production // *Israel Studies*. Vol. 9. No. 1. 2004. P. 31—60.
- Loshitzky 2001 — *Loshitzky Y.* Identity politics on the Israeli screen. Austin, TX: Univ. of Texas Press, 2001.
- Peleg 2008 — *Peleg Y.* From black to white: Changing images of Mizrahim in Israeli cinema // *Israel Studies*. Vol. 13. No. 2. 2008. P. 122—145.
- Talmon 2013 — *Talmon M.* A touch away from cultural Others: Negotiating Israeli Jewish identity on television // *Shofar*. Vol. 31. No. 2. 2013. P. 55—72.
- Talmon, Peleg 2011 — *Talmon M., Peleg Y.* Israeli cinema: Identities in motion. Austin, TX: Univ. of Texas Press, 2011.
- Shohat 2010 — *Shohat E.* Israeli cinema: East/West and the politics of representation. New ed. with a new Postscript chapter. London: I. B. Tauris, 2010. [1st ed.: Austin, TX: Univ. of Texas Press, 1989].

Никита Викторович Петров

кандидат филологических наук

*Московская высшая школа социальных и экономических наук,
старший научный сотрудник Центра изучения фольклора и антропологии города
(Россия, Москва)*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
заведующий Лабораторией теоретической фольклористики
Школы актуальных гуманитарных исследований
Института общественных наук
(Россия, Москва)*

Работа подготовлена при поддержке Фонда президентских грантов по проекту № 17-2-013869 «Историческая память города: общедоступный портал устных рассказов о Москве»

МОСКВА: НЕПУБЛИЧНАЯ ПАМЯТЬ ГОРОДА ОНЛАЙН

О проекте

Одной из значимых проблем современного мегаполиса (в частности, Москвы) является разрыв социально-культурных связей между различными группами населения, в том числе между молодежью и представителями старшего возраста, коренными и вновь приехавшими жителями города. Этот разрыв во многом обусловлен дефицитом информации друг о друге и нередко приводит к острым конфликтам; кроме того, наблюдается резкое размежевание между представлениями о Москве жителей регионов и самих москвичей. Частным случаем такого размежевания оказывается метафорический язык регионов

(«Москва — не резиновая», «Москва — средоточие денежных средств»), который форматирует историческую память, сводя представление о столице к оппозиции «Москва vs. регионы». В то же время официальный дискурс о Москве предполагает использование стандартизированных клише для брендинга столицы, зачастую при этом используются символичный ряд «Кремль — сталинские высотки — Арбат — музеи — парки». При этом действующие лица на арене борьбы за историческую память не учитывают огромный пласт текстов, конституирующих поведение социальных групп. Такие тексты, во-первых, распространены на низовом уровне (уровень районных комьюнити, семейных и личных нарративов), во-вторых, обладают сильным репутационным эффектом.

Еще одна проблема связана с отсутствием у большинства россиян традиций хранения информации о своей родословной, о «корнях», низкий интерес к истории семьи в пространстве города и практическое отсутствие передачи памяти в семье, в локальном сообществе (например, на уровне района). Авторы аналитического отчета «Какое прошлое нужно будущему России?» отмечают: «В лучшем случае люди обладают информацией о старших родственниках не дальше третьего поколения, то есть дедушках и бабушках. Знают имена и отчества всех дедов — 73,2 %, прадедов — 25,7 % (Покида, Зыбуновская 2016: 102). Это безусловно связано с низким уровнем личной вовлечённости, причастности к прошлому, истории. Большинство способов приобщения к истории, в которые вовлечены россияне, носят пассивный характер: наиболее популярными практиками оказались, что не удивительно, просмотр кинофильмов и телепрограмм на исторические темы (76,5 % опрошенных в 2016 году сказали, что делают это). Реже респонденты говорили, что обсуждают исторические события с близкими, друзьями (45,9 %), ещё реже — что посещают музеи, выставки (25,3 %). И совсем малы доли тех, кто не только воспринимает, но и активно вовлечён в процессы создания знаний и представлений о прошлом — участвует в деятельности военно-исторических клубов (2,6 %), вовлечён в историко-краеведческие исследования (1,3 %) (там же: 101)» [Юдин и др. 2017: 35, 101].

Проект «Историческая память города: общедоступный портал устных рассказов о Москве» предполагает два способа преодоления этой ситуации.

Первый из них — повышение информированности. Банк данных устного наследия Москвы (рассказов о городе, его районах, местах памяти, известных людях, семейной и личной устной истории), разме-

щенный в свободном доступе, нацелен на то, чтобы приезжие, жители того или иного района Москвы, молодежь и представители старшего поколения могли находить тексты, записанные от других жителей, связанные с районом их проживания, что позволит новым жителям столицы более комфортно интегрироваться в социальное пространство, а также будет способствовать формированию системы идентификационных текстов определенных районов города, «старой» и «новой» Москвы. Привлечение интереса молодежи к исторической памяти о городе и совместному восприятию истории города позволит сгладить конфликт ценностей между молодежью и старшим поколением.

Второй путь — совместная деятельность людей разных поколений по сбору устного наследия. В ходе выполнения проекта осуществлен ряд мероприятий, направленных на изменение восприятия информационного облика столицы, его отдельных районов. В числе прочего проведены коллективные интервью жителей районов (Арбата, Солнцево, Тимирязевский), конкурс эссе среди школьников, тематически связанный с главной темой проекта — «Москва глазами ее жителей».

Таким образом, проект «Историческая память города: общедоступный портал устных рассказов о Москве» направлен на комплексное исследование устной культуры современного мегаполиса, культурной и исторической памяти жителей Москвы, формирования, функционирования и исторической динамики устного исторического знания, мифологем, верований (в том числе в рамках эгоистории и эгомифологии), сохранения и изменения культурной и исторической памяти.

Непубличная память

В обществе существует социальный запрос на историческую память (ср. данные мониторингового исследования Центра социально-политического мониторинга РАНХиГС 2015 г. [Покида, Зыбуновская 2016: 99]); особенным вниманием, согласно результатам исследования 2017 г., пользуется память «низовая» — личная, семейная (ср. [Юдин и др. 2017], а также проект «Прожито», работающий с дневниковыми записями, — URL: <http://prozhito.org>).

Зачастую оказывается, что такая важная сторона жизни и истории, как частная, личная память — воспоминания о своем районе, доме, семье — исключена из публичного образа города. Однако каждый человек — носитель этой памяти, и множество разных, нередко конкурирующих историй о городе как раз и составляет память коллективную, сохранение которой необходимо для создания более пол-

ного портрета города. Поэтому в основе нашей работы — концепция «непубличной памяти».

Наш проект представляет собой попытку создать систематическое описание устноисторического «облика» Москвы на основании материала, собранного в ходе полевых исследований — серии интервью с коренными жителями столицы, приезжими, мигрантами по специально разработанной методике. Финальная цель проекта — создание единой электронной системы (банка данных), включающей места памяти, имена, сюжеты и практики, создающие устный портрет Москвы. Банк данных, содержащий полевые записи, мультимедийную информацию, библиографию и ссылки, будет привязан к интерактивной карте, так что система может использоваться и как справочное пособие.

Мы предполагаем, что тексты, связанные именно с исторической памятью семьи, локальной группы, района, выложенные в открытый доступ, обладают конституирующей силой, которая определяет социальное поведение групп в будущем. Электронная форма (портал с банком данных) удобна тем, что новые акторы (пользователи территорий) могут пользоваться ресурсом удаленно, что сильно облегчает кооперацию людей, находящихся далеко друг от друга, и в том числе позволит вспомнить о своем районе и городе тем, кто переехал в другой город.

Устные рассказы о Москве: сбор данных

Мы собираем устные рассказы жителей Москвы (а с 2018 г. — и жителей других городов) о городе, районе; наносим точки на карту и создаем общедоступный портал устных рассказов о Москве. Мы записываем самые разные тексты от всех жителей города и приезжих, среди наших собеседников молодые люди и пенсионеры, бизнесмены и бездомные. Мы не делаем различий между людьми: важна каждая история, каждый голос. Сейчас мы собрали более 200 интервью по 25 районам Москвы, среди них

- семейные истории москвичей о жизни в столице в разные годы;
- личные нарративы новых жителей Москвы, открывающих для себя ее значимость;
- районные (локальные) тексты, в которых раскрывается важность для города отдельных объектов (например, памятников, зданий, улиц);
- «интеграционные» тексты о комфортных либо опасных местах, которые позволяют быстро включать в пространство новых

пользователей территорий (переселенцев из других районов, городов);

- тексты неофициальной топонимии (неофициальные названия улиц, домов, районов), определяющие внутренние границы районов и их репутационный статус;
- легенды и предания о старинных домах, заброшенных зданиях, об улицах, районах, об известных людях прошлого.

В устной речи с большей вероятностью будут упомянуты мелкие детали, которые не вписались бы в четкую складную структуру речи письменной; устная речь чаще свободна от самоцензуры. Это придает рассказу ту самую стихийность, жизненность, повседневность, которая утрачена в существующих базах данных и новостных сводках. Самые личные воспоминания, которые, казалось бы, не могут заинтересовать того, кто не был непосредственным свидетелем вспоминаемых событий, становятся точками притяжения интереса других.

Сбор информации осуществляется методами глубинного интервью, причем используются как биографические интервью, так и групповые.

Биографические интервью могут быть и самостоятельным видом эмпирического исследования. В самом общем виде этот метод необходим для воссоздания типичной структуры жизненного пути и особенностей коллективной биографии отдельных поколений на основе анализа социально-исторических данных. Метод дополняется возможностью реконструкции жизненного мира отдельных индивидов на основе изучения личных документов (переписки, дневников, автобиографий, социальных биографий).

Метод группового воспоминания предусматривает совместное продолжительное (более четырех часов) интервью группы (например, жителей одной улицы, одного дома, района; одноклассников, учившихся вместе в 1960-е годы и т. д.). Помимо детальной реконструкции исторического прошлого такой метод предполагает одновременный групповой анализ современных форм восприятия и использования пространства и выявление его актуальных образов и культурных смыслов [Куприянов 2012].

Вопросник постоянно корректируется¹.

¹ Актуальную версию вопросника можно найти в открытом доступе, URL: <https://drive.google.com/open?id=1YzxkvzPceGzZsH7OPt5Lo85oY7NLe8KwfkRgqxFd620>.

География проекта

На данном этапе мы реализовали пилотную стадию проекта, которая предполагает фиксацию текстов и практик в определенных районах Москвы, а также создание банка данных. На сегодняшний день город разделен на 146 районов, каждый из которых обладает набором идентификационных текстов. Предварительный этап — анализ устных текстов, транслирующихся в сетевых сообществах в социальных сетях (Facebook, Vkontakte), предварительный опрос «районных активистов» — трансляторов исторического знания, анализ значимых тегов в СМИ — позволил выделить 25 районов Москвы (как центральных, так и периферийных), которые представляются наиболее интересными для реализации проекта:

- Академический;
- Арбат;
- Аэропорт;
- Бирюлево Восточное;
- Выхино-Жулебино;
- Дорогомилово;
- Замоскворечье;
- Измайлово;
- Кузьминки;
- Лианозово;
- Марьино;
- Метрогородок;
- Нагатинский Затон;
- Печатники;
- Преображенское;
- Пресненский;
- Проспект Вернадского;
- Северное Тушино;
- Солнцево;
- Таганский;
- Тимирязевский;
- Ховрино;
- Царицыно;
- Черемушки;
- Южное Бутово.

Районы охватывают практически все округа Москвы, имеют в СМИ и социальных сетях как положительный, так и негативный ре-

путационный статус. Предварительно было собрано по одному интервью из каждого района, предпринят обзор материалов СМИ. Мы исходим из предположения, что вернакулярные (неофициальные) границы этих районов не совпадают с административными, для каждого района существует репрезентативный набор текстов исторической памяти как внутренних (жители районов), так и внешних пользователей (люди, работающие в том или ином районе, приезжие, туристы).

Во время реализации проекта мы сосредоточились на детальной фиксации устных интервью (8—10 из каждого района), связанных именно с этими районами, но не ограничивались только ими (при условии, что респонденты провели детство в одном месте, сейчас живут в другом). Кроме того, мы не отказываемся от фиксации локальных текстов жителей Новой Москвы и Московской области, связанных с семейной исторической памятью. В перспективе мы планируем расширить количество районов до 146, затем включить данные по другим городам.

Обработка интервью

После того как интервью собрано, оно определенным образом размечается. В тексте выделяются фрагменты, в которых идет речь о значимых объектах городского пространства, легендах и персонажах. Затем происходит кодирование интервью: выделяются ключевые слова, фиксируется место и время, данные вносятся в базу данных (см. ил. 1).

Далее мы создаем интерактивную карту, при просмотре которой можно просто кликнуть на конкретную точку и получить информацию о том, что рассказывали про это место наши собеседники. В дальнейшем можно будет найти и другие вещи: например, как жили в городе в 1960-е годы, какие места на карте связаны с легендами города, как город осваивают бездомные, где гуляла молодежь в 1990-е годы, какие практики были характерны для освоения новых районов, заброшенных зданий и т. п.

Транскрибирование и кодирование полученных текстов необходимо для детального представления пользователей портала и быстрого поиска значимых семантических категорий, связанных с непубличной исторической памятью города. Кодирование предполагает разработку метатекстовых тегов («координаты», «название объекта», «название события», «тип нарратива» и др.) и разметку текстов по хронологическим тегам и тематическим блокам.

| | |
|-------------------------------|--|
| Адрес | НАЗВАНИЕ УЛИЦЫ, НОМЕР ДОМА |
| Геокоординаты | |
| Название объекта | ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ ОБЪЕКТА (например: не <i>Сокольники</i> , а <i>Парк «Сокольники»</i> ; не <i>Богоявленский собор</i> , а <i>Собор Богоявления Господня в Елохове</i>). ПЕРЕД ВНЕСЕНИЕМ НАЗВАНИЯ ПРОВЕРИТЬ НАЛИЧИЕ НАЗВАНИЯ ДАННОГО ОБЪЕКТА В БАЗЕ! |
| Тип объекта | Вносится из словаря «Типы объектов». |
| Статус объекта | Существующий/несуществующий |
| Район | Вносится из словаря «Районы» (объект соотносится с актуальными на 2018 год границами муниципальных районов). |
| Неофициальное название | Вносится либо неофициальный топоним, либо при его отсутствии слово «нет». |
| Описание места | Характеристика объекта (социальный контекст, экологическая обстановка, особенности облика и т. д., валидные на определенный период). |
| Прошлое места | Сюжеты, связанные с созданием объекта, объяснение его особенностей. |
| Семейные истории | Описание единовременных изменений жизни информанта, связанных с объектом (переезд, покупка квартиры, рождение ребенка, свадьба, смерть и т. д.). |
| Практики горожан | Описание повторявшихся/повторяющихся действий (досуг, обучение, похороны, хождение в церковь и т. д.). |

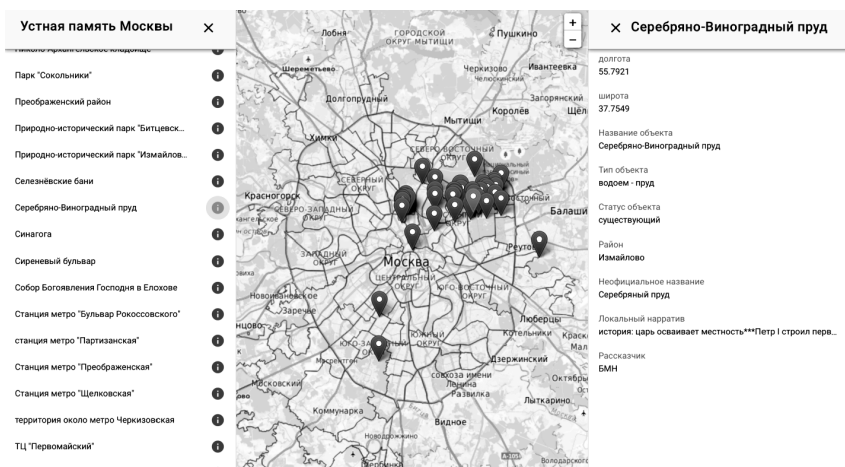
Ил. 1. Структура базы данных

Карта разработана компанией NextGIS (URL: <http://nextgis.ru>) (см. ил. 2).

Создание реляционных баз данных и поисковой системы для банка данных позволяет свести воедино все полученные данные. В результате личные и семейные свидетельства становятся элементом публичной истории Москвы и России.

Проблемные вопросы

1. Создавая подобную карту, мы определенным образом кодируем непубличную память жителей города, включая ее в рамки таких «внешних» категорий, как «сюжет», «практики», «тип повествования». Возможно, такое ограничение преодолимо: в системе имеется возможность перейти к самим текстам интервью.



Ил. 2. Макет карты, разработанный NextGIS

2. Медиатизируя семейные и личные истории, мы выводим их в пространство public history, при этом используем инструментарий, который нам диктует это пространство (например, html-разметка). Какие искажения оптики при этом возможны? Как отсечь наложенные способом репрезентации материала фильтры?

Литература

- Куприянов 2012 — Куприянов П. С. Вспоминая о месте... вместе: групповое интервью в изучении городского пространства // Славянская традиционная культура и современный мир: Сб. науч. ст. Вып. 15: Стратегия и практика полевых исследований / Сост. В. Е. Добровольская, А. Б. Ипполитова. М.: Гос. республиканский центр русского фольклора, 2012. С. 84—105.
- Покида, Зыбуновская 2016 — Покида А. Н., Зыбуновская Н. В. Динамика исторической памяти в российском обществе (по результатам социологического мониторинга) // Социологические исследования. 2016. № 3. С. 98—107.
- Юдин и др. 2017 — Юдин Г. Б., Хлевнюк Д. О., Максимова А. С. Фархатдинов Н. Г., Рожанский М. Я., Василева Е. Ю. Аналитический отчет по социологическому исследованию в рамках доклада Вольного исторического общества «Какое прошлое нужно будущему России?» М., 2017. URL: <https://komitetgi.ru/analytics/3076/#5>.

Дарья Александровна Радченко

кандидат культурологии

Московская высшая школа социальных и экономических наук,

директор Центра изучения фольклора и антропологии города

(Россия, Москва)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ,

старший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики

Школы актуальных гуманитарных исследований

Института общественных наук

(Россия, Москва)

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 16-18-00068 «Мифология и ритуальное поведение в современном российском городе»

ВООБРАЖАЕМОЕ МЕТРО: ПРАКТИКИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ О ГОРОДСКИХ ОБЪЕКТАХ

Во многих российских городах (по нашим наблюдениям, более чем в 40) существует любопытная практика — создание страниц в социальных сетях, видеосюжетов, сувениров, посвященных метрополитену, которого в этих городах нет. Среди них такие разные по площади, количеству населения, структуре городской ткани населенные пункты, как Барнаул и Омск, Кореновск и Рязань, Архангельск и Белгород. В некоторых из этих городов метро никогда не было и не планировалось; в некоторых строительство метро заморожено по разным причинам; вместе с тем порождаемые в них тексты о несуществующем метро оказываются схожи и по формальным признакам, и по

прагматике, и по реакции на них пользователей Интернета, властей, бизнеса. Мы рассмотрим, как складываются подобные городские тексты, как вокруг них образуются сообщества пользователей социальных медиа, и как они встраиваются в систему представлений об устройстве города.

Практически всегда такие «воображаемые метрополитены» обладают несколькими ключевыми особенностями. Прежде всего, это их включенность в локальный контекст. Создаваемые краеведами, географами, урбанистами и любителями транспорта схемы метро связывают воедино ключевые городские объекты, проявляя и «высвечивая» их значимость для города. Типология таких объектов, как правило, ограничена элементами города, которые воспринимаются пользователями как «типичные» для включения в схемы «настоящих» метро — улицы, транспортные узлы, вернакулярные районы, социально значимые объекты. В крайне редких случаях к ним добавляются объекты историко-архитектурного наследия. И наоборот, включение топонима или городского объекта в схему воображаемого метро повышает статус этого объекта, придает ему дополнительный смысл как «ключевого» узла городской сети мобильности.

При этом при «строительстве» воображаемых метро их авторы стремятся найти материальные денотаты для станций и туннелей. Например, в роли наземного павильона метро может выступить торговый киоск, подземный переход, вход в торговый центр, подворотня здания. Особенный интерес у виртуальных «метростроевцев» вызывают объекты, в названиях или логотипах которых есть отсылка к метро. Среди них могут быть торговые центры, магазины, рестораны, кафе.

Такие объекты фотографируют, снимки выкладывают в социальные сети и на «официальные сайты» метрополитенов как в первоизданном виде, так и после манипуляций в фоторедакторе, позволяющих разместить на фасаде объекта название воображаемой станции. Они также становятся декорациями для «экскурсий по метро» — как тех, которые проводятся в физическом пространстве города, так и тех, которые записывают на видео и выкладывают на YouTube. Результатом такой игры становится своего рода «производство места», когда город включается в игру, а его объектам придается дополнительный смысл.

В то же время контекстуальность воображаемого метро связана с существованием в городе легенд о подземельях. Идея о том, что под городом (практически любым) существуют рукотворные или природ-

ные пустоты и подземные ходы, является едва ли не общим местом городского текста: любые провалы дорог связывают именно с этим явлением. В городах, где создается воображаемое метро, подобные нарративы оказываются благоприятной почвой для укоренения идеи метро. Провал в асфальте иронически интерпретируется как признак того, что втайне от жителей ведется долгожданное строительство метрополитена.

Эти же провалы и предполагаемые пустоты под поверхностью города могут восприниматься и как препятствия для строительства метро. Аналогично, во многих случаях дискуссии о метро возникают, когда в населенном пункте бытует представление о том, что «город стоит на болоте», или о том, что такие пустоты затоплены: мифология подземного города оказывается поводом для конфликтов в группах, посвященных виртуальному метро. В то время как одни пользователи обсуждают схемы метрополитена, другие апеллируют к тому, что в этом городе строительство метро невозможно в принципе — и поэтому дискуссия не имеет смысла.

Наконец, в редких случаях воображаемое метро включается в контекст городского транспорта. Например, пользователи иронически предполагают, что даже с введением в эксплуатацию метро транспортная ситуация в городе не изменится: в метро будут ездить маршрутки или велосипедисты, пассажиры будут ходить пешком по рельсам и т. п.

Взаимодействие вернакулярного и официального

Тексты о воображаемом метро регулярно вызывают конфликты той или иной степени интенсивности. Они возникают не случайно: как возмущение «введенных в заблуждение» пользователей, так и гнев тех пользователей, которым не нравятся шутки о метро на фоне сложной транспортной ситуации и неверия в возможность ее решения, оказываются продуктом реалистичности воображаемого метро.

Установка на достоверность достигается двумя путями. Первый и наиболее распространенный — это имитация авторами воображаемых метро институциональных форм, как вербальных, так и визуальных. В описаниях истории строительства метро, визуализации схем, жетонов, талонов и т. п. артефактов они преследуют задачу максимального сходства предлагаемого ими материала со ставшими при-

вычными текстами, размещенными на сайтах существующих метрополитенов, попадание в соответствующий языковой фрейм.

Однако имитируется не только институциональный дискурс, но и вернакулярный, сложившийся вокруг существующих метрополитенов. Неформальная легитимация метрополитена в городском пространстве нередко достигается путем вплетения его в систему городских легенд и нарративов о страшных местах; соответственно, такие же легенды, серьезные или иронические, должны, по мнению пользователей, возникать и вокруг воображаемого метро.

Наконец, многие пользователи активно включаются в конструирование воображаемого метро при помощи собственных текстов — «отзывов» о его функционировании. В 2011 г. в красноярских группах в соцсетях начался общегородской сетевой флешмоб — в Сети появилась масса сообщений в хэштегом #красноярскметро, в которых горожане делились впечатлениями от выдуманного метро.

Заключение: альтернативный город и реальность виртуального

В концепции Марка Оже [1999] «город существует благодаря сфере *воображаемого*». Как мы видим, хотя виртуальное метро и оказывается элементом альтернативного, утопического, легендарного города, оно живет собственной жизнью. Как сказал «пассажир» одного из таких метрополитенов — «отсутствие метро не отменяет его наличия».

В социальных медиа воображаемое метро может вызывать возмущение не только из-за рациональных возражений, но и от ощущения диссонанса воображаемого и реального (и за счет этого же диссонанса оно становится востребованной темой для публикаций в институциональных СМИ. Именно поэтому профессионалы в области рекламы используют эту возможность для продвижения собственного бренда. Именно так, например, были созданы «метрополитены» Кургана и Абакана — их придумало красноярское агентство «Студия агрессивного дизайна».

Из объектов и практик разной природы (ларьки, переходы, карты городов, умение рисовать метрокарты, фотешоп, PR-клише) складывается партиципаторный городской объект нового типа. Создание метро становится «оружием гиков» [Coleman 2013]: люди, обладающие определенными профессиональными навыками — дизайнеры, архитекторы, географы, маркетологи и др. — создают в подвластном им онлайн-пространстве объект, который не может или не

хочет создать городская администрация, и затем апеллируют к наличию схемы метро как к аргументу в дискуссиях о транспортной политике города.

Литература

- Оже 1999 — *Оже М.* От города воображаемого к городу-фикции // Художественный журнал. 1999. № 24. Цит. по электрон. версии. URL: <http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm>.
- Coleman 2013 — *Coleman G.* Anonymous in context: The politics and power behind the mask (Internet Governance Papers. Paper No. 3. 2013. 23 September). Retrieved from <https://www.cigionline.org/publications/anonymous-context-politics-and-power-behind-mask>.

Вячеслав Михайлович Рогожников

Музей-заповедник «Царицыно»

(Россия, Москва)

сайт Arzamas

**«СТАРОЖИЛЫ.
ЧАСТНАЯ ИСТОРИЯ ЦАРИЦЫНА»:
МЕДИА ИЗ ВОСПОМИНАНИЙ ДАЧНИКОВ
СЕРЕДИНЫ ПРОШЛОГО ВЕКА**

«Старожилы. Частная история Царицына» — одновременно медиа, историческое исследование и часть онлайн-экспозиции музея. Это лонгриды, существующие на сайте музея, в основе которых — видеоинтервью с царицынскими старожилками. В связи с этим формат проекта — это симбиоз, попытка усидеть на нескольких стульях. С одной стороны, авторы проекта стараются минимально влиять на контент — мы почти не монтируем видеоинтервью, нам важна их историческая, фольклорная составляющая. С другой стороны, мы пытаемся сделать этот контент интересным максимально широкой аудитории, в том числе молодой и никогда не бывавшей в Царицыне. Для этого мы используем современную «ломаную» верстку и современный неакадемический язык.

Анна Андреевна Родионова

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
магистрант
(Россия, Нижний Новгород)*

ИНТЕРФЕЙС И НОВЕЙШАЯ ПОЭЗИЯ В КОГНИТИВНОМ АСПЕКТЕ: ПЕРЕМЕЩАЯ ВНИМАНИЕ

В настоящий момент, когда Microsoft Word стал синонимом для процесса написания текста [Galloway 2012: 63], а часть наших знаний о языке делегируется машине, чтобы помочь нам экономить время и действовать эффективно, важно проанализировать, как деформируется то, что долгое время было не представимо без человеческого участия, т. е. творчество, а конкретнее — творческое письмо. Поэзия как область культуры не может не быть чувствительна к изменениям в общем культурном пространстве, в том числе к интерфейсу как способу организации информации и осуществления действий. Как отмечает Кристиана Пол, автор книги «Цифровое искусство», «художники всегда среди первых реагировали на культурные и технологические прорывы своего времени, и экспериментировать с цифровым медиумом они начали за несколько десятилетий до официальной цифровой революции» [Пол 2017: 6]. Это же утверждение применимо и к поэтам. Изменения в способах взаимодействия с информацией, которые принесла цифровая революция, оказало существенное влияние на поэзию, так как цифровые технологии как часть техники «представляют собой медиум, опосредующий человеческий опыт, общение человека с реальностью, однако этот медиум нередко сам трансформирует реальность или творит ее с нуля» [Хитров 2007: 67].

В это смысле особенно продуктивным представляется рассмотрение понятия интерфейса, так как это самая видимая область в техническом устройстве, направленная на человека, и, соответственно, самая влиятельная. Интерфейс связан с созданием репрезентации, основанной на закономерностях когнитивной работы человека. При этом он сам отчасти моделирует то, как именно будет восприниматься информация пользователем. Интерфейс берет на себя часть ментальных функций, которые обычно совершает человек при обработке сигналов, поступающих извне, таким образом выступая реализацией концепции Маклюэна о технике как внешнем расширении человека [Маклюэн 2014: 32]. Например, интерфейс упрощает процедуру селекции поступивших информационных сигналов, это нужно для того, чтобы пользователь не терял время на обработку информации, которая может быть избыточной или непонятной для него. По такому принципу комфортности устроены, в частности, иконки на рабочем столе, меню, организованное как сеть кнопок, и мн. др. Имея дело с регламентированной репрезентацией и закономерностями в представлении информации, интерфейс подразумевает одним своим телеологическим устройством ряд паттернов поведения пользователя, в том числе и во взаимодействии с текстом на поверхности интерфейса. Эти паттерны в дальнейшем могут быть применены к другим взаимодействиям человека с текстом — от чтения до комбинации и создания.

У текста на поверхности интерфейса есть ряд свойств, которые выделяются в связи со специфическими условиями цифровой среды и телеологическим характером работы интерфейса, который всегда направлен на выполнение конкретной задачи, которую должен преследовать пользователь. Александр Гэллоуэй определяет интерфейс как эффект [Galloway 2012: 4]. Эффект связан с завершенностью некоего действия, которое, как правило, инициируется пользователем. Свойства интерфейса, таким образом, имеют в своей основе закономерности работы когнитивных механизмов человека и ориентируются на них для того, чтобы быть посредником между потребностью пользователя и ее реализацией. В этом случае было бы полезно вспомнить направление в разработке интерфейса — UX (user experience) design, который учитывает эти механизмы, изучая специфику взаимодействия человека с интерфейсом в каждом конкретном случае.

Текст в качестве части интерфейса испытывает на себе эффекты регламентации, вызываемой потребностью учитывать когнитивные механизмы пользователей. В этом случае у текста выделяется ряд

свойств, которые имеют в своей основе специфические способы организации информации в интерфейсе:

1) дискретность (ограниченность символов и сжатость информации), связанная с упрощением подачи материала для предотвращения когнитивной перегрузки пользователей;

2) вариативность (существование текста в разных копиях), связанная с потребностью к адаптации к индивидуальным параметрам;

3) поликодовость (соединение естественного языка с элементами других семиотических систем), которая позволяет эффективно распределять внимание пользователя между текстом и изображением.

Эти свойства, будучи усвоенными через закономерности человеческой когнитивной деятельности при взаимодействии с текстом, также могут быть выделены в других типах текста, создаваемых человеком, в том числе и в поэтическом тексте.

Однако текст на поверхности интерфейса телеологичен, преследует всегда определенную цель, а поэтический текст предполагает, напротив, максимальную задержку при переходе от означающего к означаемому [Лозинская 2007: 93]. При этом поэтический эффект достигается путем работы, которая связана с трансформацией или реорганизацией «нормальных» когнитивных процессов. Одним из таких способов реорганизации можно назвать сдвиг ментальных установок (shift or mental sets) [Tsur 1992: 11]. Сдвиг ментальных установок происходит в каждом случае при использовании языка в его поэтической функции. Этот сдвиг всегда проблематизирует инерцию языка и ожидания, которые возникают при использовании частотных языковых конструкций. Изначально как применение ментальной установки, так и ее сдвиг связаны с адаптацией к меняющейся ситуации, но если в реальности смена ситуаций не происходит (когда мы имеем дело только с текстом), то внимание воспринимающего такой текст переключается на сам когнитивный механизм, точнее, на факт его срабатывания, что и производит эффект, который можно назвать «эстетическим». В целом он более чем характерен для поэтического текста, так как каждый новый «образ», обнаруживаемый в поэтическом тексте, — это выражение, решающее очередную репрезентационную задачу, своего рода «мост» между двумя несовместимыми (вне этого конкретного текста) видами знания. Однако в зависимости от специфики конкретных текстов у этого общего механизма могут быть свои варианты.

В новейшей поэзии, которая создается и воспроизводится в очень тесном контакте с интерфейсами, специфическая организация тек-

ста, о которой говорилось выше, трансформирует стандартную ментальную реакцию на язык в его поэтической функции.

Изменения происходят в связи с понятием отсроченной категоризации [Turner 1996: 17], которая осуществляется по-разному в зависимости от свойства текста. Дискретность позволяет нарушить фигуρο-фоновые отношения и трансформирует ментальную установку на поиск объекта и субъекта в тексте. Теперь любой дискретный элемент текста становится фигурой и потому может обладать качествами как объекта, так и субъекта. Вариативность связывается с торможением «нормальных» когнитивных процессов категоризации за счет процесса выбора между элементами текста, дублирующими друг друга (синтаксически и семантически) для возможности создания сразу нескольких ментальных пространств на основе минимального элемента текста. Поликодовость препятствует поспешной категоризации тем, что производит своего рода ранжирование отдельных элементов текста с помощью графических символов по признаку визуальной оформленности-неоформленности. В этом случае графические символы позволяют реорганизовать синтаксические отношения между элементами текста, которые избавляют его от конвенциональных связей и добавляют новые.

Подобным образом устроены поэтические тексты Ники Скандиаки, автора, на примере текстов которого особенно продуктивно обсуждать взаимосвязь интерфейса и текста, так как они одни из первых начали создаваться на экране с учетом контекстуальной специфики места своего пребывания. В них соединение дискретности, вариативности и поликодовости как свойств текста предполагает корреляцию семантики слов, нерегламентированную конвенциональным синтаксисом (дискретность), а также введение самостоятельных квазисинтаксических символов (поликодовость) с нерегламентируемым значением, которое не считывается читателем моментально. Таким образом, переход от означающего к означаемому растягивается через фокусировку на возможных вариантах завершения текста (вариативность).

В этом случае мы видим такую реализацию сдвига ментальных установок, когда со стороны читателя осуществляется не просто наблюдение за работой сознания в его адаптивном состоянии, а наблюдение за взаимодействием разных потенциальных вариантов ментального сдвига. В ряде текстов новейшей поэзии многозначность не ограничивается только нематериальным разбросом семантических значений, но наращивает свои уровни с помощью возможности реализо-

вать часть из этой многозначности непосредственно в тексте. При этом внимание читателя оказывается сосредоточено не столько на зазоре между ожиданиями языка и его поэтической реализацией в тексте, но в большей степени на том, какой может быть эта реализация и какие эффекты может произвести. Таким образом, интерфейс осуществляет своего рода концентрацию паттернов, которые затем влияют на художественные стратегии.

Литература

- Лозинская 2007 — *Лозинская Е. В.* Литература как мышление. Когнитивное литературоведение на рубеже XX—XXI веков: Аналитический обзор. М.: Инт-т научной информации по обществ. наукам РАН, 2007.
- Маклюэн 2014 — *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Кучково поле, 2014.
- Пол 2017 — *Пол К.* Цифровое искусство / Пер. с англ. А. Глебовской. М.: Ад Маргинем, 2012.
- Хитров 2007 — *Хитров А. В.* Блог как феномен культуры // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 10. № 1. 2007. С. 66—76.
- Galloway 2012 — *Galloway A.* The interface effect. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2012.
- Tsur 1992 — *Tsur R.* Toward a theory of cognitive poetics. Amsterdam: North-Holland, 1992.
- Turner 1996 — *Turner M.* The literary mind. New York: Oxford Univ. Press, 1996.

Дмитрий Васильевич Руденкин

кандидат социологических наук

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина,

доцент

(Россия, Екатеринбург)

В работе использованы данные, полученные в ходе реализации проекта РФФИ № 18-311-00226

ВИРТУАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Баланс между реальной и виртуальной коммуникацией в общении современной российской молодежи вызывает много вопросов. Специфика развития российского общества за последние 10 лет создала благоприятные условия для того, чтобы этот баланс сместился в сторону виртуального общения, опосредованного Интернетом. Интернетизация российского социума оказалась резкой и стремительной. Еще в конце 2000-х годов доля ежедневных пользователей Интернета оценивалась максимум в 30—35 % от общего числа жителей страны [Лебедев и др. 2010: 13]. Уже в 2012—2013 гг. ежедневно пользоваться Интернетом стали более 50 % россиян [Волченко 2016: 174]. А в последующие годы число активных пользователей возросло еще в полтора раза, достигнув по разным оценкам 67 % [Горшков, Петухов 2015: 374] или даже 74 % [Пользование Интернетом 2018]. Иными

словами, превращение Интернета из необычной и редкой диковинки в естественный и привычный атрибут повседневного быта большинства населения заняло в российском обществе менее 10 лет. Скоротечность этого процесса резко изменила контекст социализации молодежи. Фактически нынешние молодые россияне оказались первым поколением российской молодежи, для которого Интернет изначально являлся неотъемлемой частью естественной среды обитания на протяжении всей (или почти всей) сознательной жизни. Очевидно, что сам факт взросления в контексте стремительно прогрессирующей интернетизации общества мог привести к тому, что коммуникативная среда Интернета стала для нынешней российской молодежи гораздо более привычной, чем для представителей прежних поколений. Но достаточно ли этой предполагаемой привычности для того, чтобы считать, будто в жизни нынешней молодежи виртуальное общение в Интернете вытеснило собой другие формы коммуникации? В данной работе мы остановимся именно на этом вопросе.

Эмпирическую базу данной работы составляют два источника информации. Во-первых, это результаты вторичного анализа всероссийских социологических исследований, посвященных распространению в стране Интернета и сложившимся практикам его использования молодежью. Во-вторых, это данные нашего собственного социологического опроса, который был проведен среди молодежи Екатеринбурга в период с января по апрель 2018 г. (N = 2054, квотная выборка по полу, возрасту и районам проживания, возраст опрошенных — от 14 до 30 лет включительно). Вторичный анализ помогает выявить и проанализировать общий контекст проникновения Интернета в повседневную реальность российской молодежи. Социологический опрос, в свою очередь, дает возможность оценить важность, которую молодежь приписывает Интернету в своей повседневной коммуникации. Комбинируя данные, полученные такими методами, мы смогли сделать три ключевых вывода.

Первый вывод. Интернет привычен российской молодежи и выступает основой для многих ее повседневных практик. Более того, молодежь проявляет более высокую активность в использовании Интернета, чем представители прежних поколений. Данные исследований ВЦИОМ, в частности, свидетельствуют: среди молодежи доля активных пользователей существенно выше, чем среди прочих возрастных сегментов, и достигает 90 % [А если без Интернета 2017]. Этот показатель можно дополнить непосредственным сравнением с другими возрастными группами. О. В. Волченко упоминает, что высокая

интернет-активность молодежи особенно резко контрастирует с поведением представителей старших поколений: в то время как среди молодежи до 23 лет доля активных ежедневных пользователей Интернета достигает 94 %, среди людей в возрасте 54—63 лет этот показатель достигает только 37 %, а среди россиян старше 64 лет таких и вовсе только 13 % [Волченко 2016: 165]. Однако в данном случае важна не только регулярность использования Интернета, но и многогранность его применения. Данные другого исследования ВЦИОМ говорят о том, что молодежи чаще, чем представителям иных поколений, свойственно проводить в Интернете свободное время: в среднем Интернет как площадку для досуга рассматривают только 21 % россиян, тогда как среди молодежи до 24 лет этот показатель достигает 44 % [А на досуге мы танцуем буги-вуги 2017]. Интернет становится для молодежи и ключевым источником информации о мире: до половины молодых россиян в возрасте 25—34 лет и 65 % россиян младше 24 лет называют Интернет главным источником, из которого они узнают новости, тогда как в среднем по населению страны как ключевой источник новостей его воспринимают только 32 % [Интернет против телевидения 2017]. В совокупности эти данные говорят о том, что коммуникативная среда Интернета привычна для молодежи и органично вписана во многие ее повседневные практики — развлечения, поиск информации, чтение новостей и мн. др.

В т о р о й в ы в о д. На данный момент виртуальная коммуникация в Интернете не вытесняет собой других форм общения молодежи. По крайней мере, данные проведенного опроса оснований для таких выводов не дают. Чтобы оценить предпочтительность разных форм коммуникации, мы задавали опрошенным два вопроса: «Сколько примерно друзей из общего количества тех, с которыми Вы общаетесь в Интернете, Вы регулярно видите в Вашей обычной жизни?» и «Со сколькими из своих друзей, известных Вам в обычной жизни, Вы регулярно общаетесь через Интернет?» Ответы показали, что общение с друзьями через Интернет и вне Интернета имеют для опрошенных молодых людей сопоставимую значимость. Большинство опрошенных (49,8 %) отметило, что использует Интернет для общения с половиной и более друзей, которых знает за пределами Интернета. Еще больше (62,5 %) отметило, что знает за пределами Интернета половину и более друзей, с которыми общается в виртуальном пространстве. Иными словами, нельзя сказать, что большинство опрошенных активно общается с друзьями только через Интернет и игнорирует формы коммуникации за пределами виртуальной среды. Это

говорит о преувеличенности предположения, будто баланс коммуникации современной российской молодежи смещен в сторону виртуального общения. Данные говорят о том, что на текущий момент баланс между виртуальным и реальным общением скорее уравновешен.

Третий вывод. Потенциал усиления виртуализации общения молодежи существует. Примечательными оказались ответы, которые опрошенные давали на другие вопросы анкеты: «Оцените, пожалуйста, насколько часто Вы общаетесь с друзьями в Интернете?» и «Как часто Вы предпочитаете встречаться с друзьями ради общения?» Лишенная конкретики категория «как часто» использовалась здесь намеренно, так как было важно понять не фактическую частоту коммуникации, а именно ощущаемые оценки. Комбинируя ответы на эти вопросы, мы увидели, что наиболее многочисленный сегмент среди респондентов составляют те, кто характеризует как «редкое» или «очень редкое» свое общение с друзьями как в Интернете, так и во время личных встреч (их набралось 43,2 %). С этим числом резко контрастирует доля тех, кто приписал себе «редкое» или «очень редкое» общение с друзьями в Интернете, но «частое» или «очень частое» общение во время личной встречи (таких оказалось только 24,9 %). Иначе говоря, среди тех, кто редко общается с друзьями через Интернет, оказывается почти вдвое больше тех, кто не общается с друзьями вовсе, чем тех, кто поддерживает связь с друзьями вне Интернета. Это распределение ответов говорит о том, что установка на отказ от виртуальной коммуникации в пользу более традиционных форм общения, предполагающих личную встречу, среди молодежи относительно непопулярна. Поэтому можно предположить, что потенциальное смещение баланса коммуникации российской молодежи в сторону виртуального общения в Интернете в будущем вполне вероятно.

В целом проведенный анализ показывает: предположение о том, что виртуальная коммуникация в Интернете вытеснила собой другие формы коммуникации нынешней российской молодежи, не находит явных подтверждений. Становление социальной субъектности нынешней российской молодежи протекало в специфических условиях прогрессирующей интернетизации российского общества, и это нашло отражение в специфике сознания и поведения нынешних молодых россиян. Анализ показывает, что на данный момент Интернет играет в жизни молодежи более значимую функциональную роль, чем в жизни других поколений: он используется молодыми россиянами чаще и интенсивнее. Однако как таковой подмены реального общения коммуникацией в Интернете у молодежи на данный момент не

прослеживается. Потенциальная вероятность такой подмены сохраняется. Этому способствует и высокая интенсивность использования Интернета в молодежной среде, и отсутствие у молодежи массовых установок на отказ от общения в Интернете в пользу других форм коммуникации. Тем не менее на данный момент такая подмена не происходит.

Литература

- А если без Интернета 2017 — А если без Интернета?! // ВЦИОМ. 2017. 7 апр. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148>.
- А на досуге мы танцуем буги-вуги 2017 — А на досуге мы танцем буги-вуги // ВЦИОМ. 2017. 29 нояб. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559>.
- Волченко 2016 — *Волченко О. В.* Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 5. С. 163—182.
- Горшков, Петухов 2015 — Российское общество и вызовы времени / Под ред. М. К. Горшкова, В. В. Петухова. Кн. 2. М.: Весь Мир, 2015.
- Лебедев и др. 2010 — [Лебедев П. А. и др.] Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям; Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. М., 2010. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2010/item1736.html>.
- Пользование Интернетом 2018 — Пользование Интернетом // Левада-Центр. 2018. 18 янв. URL: <https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovanie-internetom>.
- Интернет против телевидения 2017 — Интернет против телевидения: битва продолжается // ВЦИОМ. 2017. 3 марта. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190>.

Земфира Каурбековна Саламова

*Российский государственный гуманитарный университет,
аспирант кафедры истории и теории культуры факультета культурологии
(Россия, Москва)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЗДАННОГО В ОНЛАЙН-СРЕДЕ СТРАШНОГО ПЕРСОНАЖА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ВИДЕО (СЛУЧАЙ МОМО)

Производство фольклора, в том числе его элементов, связанных со сферой страшного и ужасного, сегодня сосредоточено в Интернете. Страшные персонажи, функционирующие в Сети, все чаще оказываются не пришедшими из кино, комиксов или литературы, а созданными в пространстве онлайн-форумов, социальных сетей, сайтов с «крипипастами» (англ. creepypasta) — историями, претендующими на правдоподобие и нацеленными на то, чтобы вызывать страх у читателей.

Летом 2018 г. международное распространение получил новый страшный интернет-персонаж — Момо. Многие пользователи участвовали в игре, которая заключалась в переписке с Момо через приложение WhatsApp. В ходе беседы персонаж пытался запугать собеседника с помощью угроз и изображений со сценами насилия. Чату с Момо посвятили видео многие блогеры из разных стран (в том числе русскоговорящие), производящие развлекательный контент.

Цель исследования — рассмотреть, какие подходы к тому, чтобы вписать популярного персонажа в контекст своих каналов, использовали видеоблогеры. Материалом анализа являются наиболее популярные (по числу просмотров) видеоролики русских YouTube-блогге-

ров на тему «звонок Момо» или «разговор с Момо»¹. В задачи исследования входит 1) проследить, какие сюжетные рамки и тон для освещения темы оказываются наиболее востребованными (разоблачение, высмеивание или изображение страха); 2) сопоставить подходы к освещению персонажа в видео с моральной паникой в СМИ, где феномен Момо сблизил с «Синими китами».

Данное исследование дополняет изучение специфики современной популярной культуры, характеризующейся размыванием границ между потребителями и создателями контента. Авторы видео, посвященного общению с Момо, сами часто объясняют в начале видеороликов, как узнали о Момо из Интернета. От потребления информации они быстро переходят к ее инкорпорированию в собственный контент, при этом часто трансформируя, например, не поддерживая первоначальную для авторов Момо цель испугать зрителя. Для исследования также важно, что часть видеоблогеров, записавших видео про Момо, — это дети и подростки. Некоторые из них стремятся деконструировать Момо, разобраться в том, как работает этот персонаж, например, может ли он быть запрограммированным ботом. Таким образом, в видео проявляется медиаграмотность молодых пользователей. Несмотря на то что некоторые исследователи преувеличивают медиаграмотность детей и подростков, нельзя не «признавать в [них] собственную волю к действию, опыт, перспективы, предпочтения» [Livingstone 2013: 117], которые помогают им ориентироваться в интернет-пространстве и справляться с его рисками.

Литература

Livingstone 2013 — *Livingstone S.* Children's internet culture: Power, change and vulnerability in twenty-first century childhood // *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* / Ed. by D. Lemish. New York: Routledge, 2013. P. 111—119.

¹ Например, URL: <https://youtu.be/hRCQkO95sUo>; <https://youtu.be/EBzo0CBRkI8>; <https://youtu.be/31-nkaAADBU>.

Людмила Эдуардовна Старостова

*Музей первого президента России Б. Н. Ельцина,
руководитель отдела развития
(Россия, Екатеринбург)*

ОТ ДЕКОНСТРУКЦИИ К ПОНИМАНИЮ МЕДИА В МУЗЕЕ

Музей первого президента России Б. Н. Ельцина является ядром Президентского центра Б. Н. Ельцина (Ельцин-Центра), открытого в Екатеринбурге в ноябре 2015 г. Музей не только занимается изучением и популяризацией наследия первого президента России, но и рассказывает об истории XX в. (экспозиция «Лабиринт российской истории XX века»), особо акцентируя внимание на эпохе 1990-х годов (экспозиция «7 дней, которые изменили Россию»).

Музею Бориса Ельцина сложно пожаловаться на недостаток мультимедийных технологий: интерактивные экраны, масштабные медиапрограммы, возможность для посетителя создать собственный аудио- и видеоконтент, особые звуковые приемы и зоны сочетаются с оригинальными артефактами и документами традиционного музея. Во многих зонах музея используются инсталляции, вызывающие ощущение присутствия при конкретных исторических событиях — у баррикад защитников «Белого дома» или в советской квартире в дни августовского путча 1991 г., в московском троллейбусе образца конца 1980-х годов или в кремлевском кабинете президента. Все это делает посещение музея привлекательным не только для тех, кто интересуется историей, но и для ценителей современных технологий.

Сконструированная при активном участии американского бюро музейного проектирования Ralph Appelbaum Associates, музейная сре-

да мультимедийна не просто потому, что она сделана по последнему слову техники, но и потому, что XX век активно производил мультимедийные артефакты. Фильмы, фотографии, видеозаписи телепрограмм и интервью — форма, в которой проявляла себя социальная жизнь минувшего века. Поэтому нам важно отличать медиа как документ истории и медиа как коммуникативного посредника, расширяющего возможности презентации исторических материалов.

Другой особенностью музея является реализованный нарративный сценарий. Можно поменять отдельные документы, например, заменить в президентском кабинете трудовую книжку и пенсионное удостоверение Бориса Ельцина на текст его последнего новогоднего обращения, однако практически невозможно изменить повествовательную логику всей экспозиции: ее просмотр начинается с демонстрации восьмиминутного фильма об историческом поиске Россией свободы, а заканчивается в Зале Свободы; историческое повествование в экспозиции стартует в 1914 г., а заканчивается 31 декабря 1999 г.

Таким образом, можно выделить два существенных признака нашего музея: сценарный тип экспозиции и широкое использование мультимедиа.

Это создает вызовы тому, перед кем стоит задача развивать этот инновационный музей.

И здесь можно идти двумя путями: создавать дополнительные мультимедийные возможности для посетителя, используя цифровые новинки — VR-технологии, дополненную реальность, — а можно осуществлять деконструкцию существующего музейного нарратива. Музей пока идет вторым путем. Помощником в такой деконструкции являются именно мультимедиа с их структурой ветвящихся каталогов.

Используя понятие деконструкции, я буду опираться на определение Ж. Деррида: «деконструкция с необходимостью осуществляется изнутри; она структурно (т. е. без расчленения на отдельные элементы и атомы) заимствует у прежней структуры все стратегические и экономические средства ниспровержения и увлекается своей работой до самозабвения» [Деррида 2000: 141]. Деконструкция музейного рассказа может быть понята, казалось бы, лишь как активное реконструктивное взаимодействие с существующей экспозицией, позволяющее генерировать новые сюжеты вокруг вновь выявляемых проблемных полей.

Приведу три примера таких высказываний.

1. Экспозиция «Лабиринта российской истории XX века» построена на контрасте идеологического и реального. В экспозиции

«Лабиринта» сочетаются несколько типов материалов — копии постеров и открыток официальной пропаганды на лайтбоксах (этот тип экспонирования подчеркивает идеологичность материалов) и увеличенные копии фотографий, перемежающих собою материалы официальной пропаганды и доносящих собой взгляд очевидца. Фрагменты фильмов, посвященных историческим событиям конкретной части экспозиции, вносят элемент жизненного потока в восприятие исторических фактов. А расположенные в витринах оригинальные документы и артефакты наглядно иллюстрируют и комментируют собой эту повествовательную канву. Многослойность этого нарратива дает возможность к построению новых сюжетов на основе избранных материалов. Так в музее появился ряд тематических экскурсий: «Другая жизнь президента», «Опасные книги», «Неженский XX век» и др. В частности, «Неженский XX век» опирается на женские образы экспозиции, представленные через фото и видео.

2. Пространственно-организующим началом для экспозиции, посвященной истории реформ 1990-х, является так называемая президентская площадь, где на длинной скамье сидит бронзовая фигура президента, как бы смотрящая на огромный экран со слайд-шоу фотографий, иллюстрирующих этапы его жизни. В рамках мероприятий, приуроченных к дню рождения Бориса Ельцина, была разработана фотоэкскурсия, когда экскурсанты, сидящие в импровизированном зрительном зале, смотрят на смену фотографий на экране под рассказ экскурсовода о том, что стоит за этими фотографиями; контекст самого процесса фотографирования, эпизоды жизни героя, люди, попавшие в кадр — все это становится предметом комментария экскурсовода. Опыт такого комментирования подсказал нам, что в зависимости от выбора смысловой рамки череда фотоснимков может стать основой для разговора на разные темы.

3. В современных музеях (Музей изящных искусств в Бостоне, музей «Гараж» в Москве, Метрополитен-музей в Нью-Йорке) сегодня нередко можно встретить программу формата «Один разговор» (One-work talk), которая представляет собой короткую экскурсию-диалог вокруг одного экспоната. Существует этот формат и в музее Бориса Ельцина под общим названием «Полная версия». Чаще всего такая еженедельная короткая экскурсия посвящена одному из экспонатов музея. Однако мы стали использовать ее и как связующее звено между музеем и временными выставочными проектами, реализуемыми в Ельцин-Центре как самим музеем, так и другими организаторами. Например, в период, когда в Образовательном центре Ельцин-Центра

экспонировалась передвижная выставка «Папины письма», в музее несколько раз проводилась «Полная версия», отсылающая к экспонатам музея из архива Ивана Белокрылова — человека, оставившего после себя письма из лагеря к своим родным и коллекцию живописных работ, воспроизводящих его лагерный опыт (он же был одним из героев выставки «Папины письма»). Этот опыт перекрестной ссылки между музеем и временной выставкой продемонстрировал возможность пространствования новых сюжетных и тематических связей между музейной экспонатурой и выставками, регулярно проводимыми в пространстве Ельцин-Центра как музеем, так и другими инициаторами.

Все три примера мы считаем успешными и обладающими большим потенциалом развития. Но особый интерес представляет опыт работы с экспонатурой традиционного типа, понятой по аналогии с современными медиа — как пластичный текст, количество слоев и смысловых коннотаций которого может меняться и, в свою очередь, воздействовать на зрительскую оптику. Это временная выставка «Город на память», размещенная в основной экспозиции.

Выставка «Город на память» была приурочена к Ночи музеев — 2018 и представляла собой ряд предметов и фотографий, отобранных в Архиве Президентского центра и личных архивах горожан по принципу смысловой связи с городской историей и через нее — с историей страны. Эти артефакты были помещены в витрины наряду с постоянными экспонатами на основе исторической связи: в разделе «Лабиринта XX века», посвященном периоду после Второй мировой войны, оказался самодельный алюминиевый футляр для очков, смастеренный из военного металлолома, повсюду валявшегося на улицах города. В витрине раздела о культуре личности разместились фотоаппарат и две фотографии, сделанные на нем человеком, который в 1937 г. был арестован и затем расстрелян по ложному обвинению, и т. д. Каждый экспонат получил свою этикетку, описывающую его историю — личную историю, вносящую человеческое и при этом локальное измерение в музейный нарратив. Для обычного посетителя музея эта интеграция большей частью оставалась незамеченной, поскольку выглядела как одна из иллюстраций общей истории. Но для посетителя, ориентированного на восприятие именно этой выставки, на первый план вышла история города в лицах. Это манипулирование исключительно экспонатурой традиционного типа кажется имеющим мало отношения к медиатизации музея — но лишь на первый взгляд. Ведь такая трансформация оптики в отношении музейного экспоната стала результатом парадигмального сдвига: медиа — это посредник, кото-

рый может выступать в разных формах, от электронного импульса — до простого предмета. Причем предмет в витрине, подаваемый как функция памяти, т. е. материальное воплощение содержания нашей памяти, может служить и деконструкции существующего нарратива путем выращивания в нем новых историй, и проблематизации самого процесса медиатизации истории для посетителя. По какому принципу мы отбираем музейные артефакты? Что они способны зафиксировать собой? В какие взаимодействия они могут вступить с медийной средой музея, культуры и личной памяти?

Этот подход позволяет рефлексировать медиа в музее как таковые и обращает внимание на природу не только новых, но и традиционных медиа — любого документа или материального предмета, которые оказались в контексте музея и коммуникативный потенциал которых далеко не всегда считается посетителем.

Музей, понятый как мультимедийная ветвящаяся структура, открывает практически неисчерпаемые возможности для деконструктивных практик, создающих новые сюжеты. Но очевидными становятся новые задачи по настройке оптики посетителя — далеко не все посетители музея не только видят в его экспериментах обращение к новым фактам и темам, но и развивают в себе чувствительность к медийным связям, обновляющим наш взгляд на сам процесс генерации новых смыслов. Между тем выставка «Город на память» нацелена во многом как раз на вскрытие механизмов медиатизации истории.

Литература

Деррида 2000 — *Деррида Ж. О грамματοлогии* / Пер. с фр. Н. С. Автономовой. М.: Ad Marginem, 2000.

Мария Эдуардовна Сысоева

*Кубанский государственный университет,
преподаватель кафедры всеобщей истории и международных отношений
(Россия, Краснодар)*

Арусяк Григорьевна Агабабян

*Кубанский государственный университет,
научный сотрудник
(Россия, Краснодар)*

РУПОР «ВОЗРОЖДАЕМОГО» НАРОДА: МЕДИАСРЕДА КАК АГЕНТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ УБЫХСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В сегодняшних условиях на постсоветском пространстве с заметной периодичностью актуализируется звучание темы «возрождающейся идентичности» (параллельно используется замещающая метафора «этнический ренессанс»). Проблема ревитализации вполне логично затрагивает вопрос толкования многоликих и все еще вызывающих споры категорий этнического/национального/«идентифицирующего», через которые происходит позиционирование «себя» и «своих» в новых жизненных реалиях, где до счастливого развития обстоятельств (т. е. условного возрождения) «воображаемые сообщества» иначе представляли собственное «этно».

На фоне теоретического осмысления вопроса неоспоримым является тот факт, что теперь уже и медиа, как составная часть цифровой среды в общем, способствуют формированию индивидуальной или групповой идентичности и одновременно выступают в качестве дополнительного способа выражения и трансляции идентичности в широком смысле [Маклюэн 2007]. В наблюдаемом нами настоящем когнитивное воздействие медиа усилилось настолько, что может без всяких сомнений считаться наиболее влиятельным агентом социали-

зации, поскольку появилось качественно новое, функционально удобное и доступное трансграничное социальное пространство. Одним из главных преимуществ этого пространства выступает его видимая, но при этом опосредованная вариативность, а значит, увеличиваются шансы на креативное и неформальное конструирование «себя» по отношению к устоявшимся/навязанным маркерам (язык, этничность, конфессия, гендер, возраст и др.). Следовательно, достаточно заманчивым и уместным в описанном контексте звучит такое обобщенное определение медиатизации как метапроцесса, который основан на различных формах коммуникации как основной практики конструирования социального и культурного мира [Гуреева 2016: 197].

Внимание данного исследования обращено на механизмы и стратегии реализации альтернативного пути поиска возрождения «утраченной» идентичности убухов на примере появления соответствующих сообществ в Глобальной сети и так называемых новых медиа (социальные сети, дискуссионные форумы, генеалогические сайты).

Справедливости ради нужно напомнить, что противоположный процесс — констатация «вымирания» убухов как этнической группы (по крайней мере, официально находящихся под угрозой исчезновения по лингвистическим показателям) — пришелся на начало 1990-х годов в связи с кончиной в Турции Тевфика Эсенча (1904—1992). Данное событие спровоцировало полемику внутри академического сообщества, которую активно поддержали не только локальные, но и мировые медиа. В результате популярность приобрела звучная идея о мнимой катастрофе, постигшей убухов и их язык, ведь физически не стало «лучшего», «единственного» и «полноценного» убухофона, введенного после собственной смерти в ранг «последнего из убухов». Правда, при анализе социальных сетей и СМИ сразу становится ясно, что сейчас данная идея уже не воспринимается однобоко (убухский язык признается спящим/дрейфующим, но этническое сообщество не исчезло) и понимается как гиперболизация кризисных событий более чем 25-летней давности. Тогда же, на рубеже XX—XXI вв., слух и глаз будоражили газетные заголовки и документальные фильмы, привлекавшие внимание к проблеме «the last native speakers», в перечне которых свою нишу успешно занял Т. Эсенч [Сысоева 2016].

Однако за последнее десятилетие рефлексии о языке участились и приобрели новую силу уже в рамках ревитализационного движения. Объемный массив научного наследия, накопленный за минувшее столетие плеядой исследователей-филологов — Ю. Месарошем, Х. Фогтом, Ж. Дюмезилем, Дж. Хьюитом, Дж. Коларуссо, В. А. Чирикбой

и др., получил дополнительную площадку для циркуляции имеющегося знания. Таким образом, остающийся болезненным и сложным в плане реализации концепт лингвистического возрождения в 2010-е годы лег в основу создания тематических сообществ («групп», согласно классификации и структуре, предложенной самими разработчиками) на базе ведущих в России и за рубежом социальных сетей. Любительские и просветительские по своему характеру группы создаются и поддерживают свое существование благодаря активистам, которые одновременно могут причислять или не причислять себя к убыхам по этническим соображениям. Эти группы, как правило открытого типа (с неограниченным доступом для участия) специализируются главным образом на популяризации научного наследия Ж. Дюмезиля, на размещении публикаций, посвященных грамматике и лексике «утраченного» языка (тематические картинки, призванные помочь заучить по одному убыхскому слову), на знакомстве с существующими проектами онлайн-словарей и даже на попытке разработки собственного обучающего контента. Девиз некоторых сообществ ясно гласит: «Собираем материал, учим язык». Среди групп рассмотренного порядка можно выделить сообщества «Убыхский язык / ТПуахьыбзэ» (URL: vk.com) и «Ubykh Language» (URL: www.facebook.com).

Наряду с концептом языка в медиапространстве акцентируется внимание на консолидирующем эффекте коллективной памяти, или, вернее, коллективной травмы (в данном случае — трагедия Кавказской войны и последовавшего махаджирства, т. е. переселения с территории Северо-Западного Кавказа в Османскую империю во второй половине XIX в.). Несмотря на формирование особого типа «кавказской» идентичности на принципиально новой интегрирующей площадке, обусловленной живым интересом к перипетиям собственной истории домахаджирского периода, убыхский контекст всегда отчетливо выделяется из общего конгломерата (периодические посты о культуре, быте, истории убыхов, воспринимаемых как уникальное сообщество в общем ареале расселения). Об этом свидетельствует и наличие самостоятельного контента в виде следующих групп: «T⁰AXƏ AУБЫХЦƏ УБЫХХЭР UBINLAR УБЫХИ», «Убыхия-Шахе-Шапсугия», «Убыхи Ubih Aublaa», «Убых-Ubykh renaissance» (все на базе крупнейшей социальной сети Facebook).

Проекты такого типа становятся не просто символом существования, а квинтэссенцией всех сил — от академических исследований до частных стратегий — причастных как к прошлому, так и к будущему «убыхства», к его пониманию и трактовке (документальные филь-

мы и новостные репортажи о потомках убухов в РФ), своего рода онлайн-отчетом об офлайн-действиях. Поэтому размышления на тему размывания границ между реальностью и цифровой средой и их взаимовлиянии обретают достаточно убедительные основания. Для акторов, которые осознанно причисляют себя к рассматриваемой этнической группе и пытаются формально возродить ее, медиатизация культуры как длительный процесс дает возможность интерпретировать «себя» как на максимальной точке собственной субъективности (конструктивистский «вызов»), так и на уровне формальных критериев, условно принятых за объективные (примордиалистские «привычки»). Иными словами, подобная вариативность позволяет потенциальному убуху заявлять о своем происхождении через соответствующий никнейм или наименование электронного адреса (где в качестве составного элемента используется слово *ubuch/ubykh*) либо путем демонстрации через посты официальных документов, подтверждающих этнический статус (абхазский паспорт с прописанной в графе «национальность» позицией «убух») и т. д.

Таким образом, медиасреда не просто легитимирует ревитализационное движение потомком убухов, проживающих как в Турции, так и в России, но и становится ведущим рупором, благодаря которому акторы и активисты движения все время напоминают о себе. При этом выстраивание новых стратегии формирования идентичности не статично, а подвержено изменениям в зависимости от обновления самих медиаконструктов. Но даже в таких условиях создается пусть даже зыбкое, но ощущение периодической групповости в Сети (по аналогии с характеристикой, данной Р. Брубейкером в его концепции «этничности без группизма» [Брубейкер 2012]) и изобретения концептуально иной гибридной идентичности.

Литература

- Брубейкер 2012 — *Брубейкер Р.* Этничность без групп / Пер. с англ. И. Борисовой. М.: Высшая школа экономики, 2012.
- Гуреева 2016 — *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
- Маклюэн 2007 — *Маклюэн М. Г.* Понимание медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007.
- Сысоева 2016 — *Сысоева М. Э.* Жорж Дюмезиль и Тевфик Эсенч в конструировании прошлого убухов: Дипл. работа (диссертация магистра истории) / Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2016.

Алексей Сергеевич Титков

*Московская высшая школа социальных и экономических наук,
Центр изучения фольклора и антропологии города
(Россия, Москва)*

РИТУАЛИЗОВАННОЕ ПУБЛИЧНОЕ НАСИЛИЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (СЛУЧАЙ УКРАИНЫ 2013—2015 ГГ.)

Революция и вооруженный конфликт на территории Украины (ноябрь 2013 г. — февраль 2015 г.) оставили большое количество эпизодов публичного ритуализованного насилия, которые отличались, помимо элементов физического и/или символического насилия над противником, также готовностью демонстрировать происходящее максимально широкой аудитории, в том числе, как правило, с помощью современных медийных средств (чаще всего путем видеозаписи с последующей публикацией в Интернете).

Обозначение «ритуализованное насилие» позволяет включить в число анализируемых случаев как организованные ритуалы с заранее продуманным сценарием (например, публичные покаяния бойцов «Беркута» в Львове и Луцке в феврале 2014 г., «народный суд» в Алчевске в октябре 2014 г.), так и моменты ритуального символического характера, возникающие более спонтанно в ходе локальных столкновений (конфликт «Антимайдана» и «Правого сектора» по поводу контроля над зданием облгосадминистрации в Харькове в марте 2014 г., столкновение двух митингующих колонн в Одессе в апреле 2014 г. и др.). Всего удалось собрать сведения и материалы по более чем 50 случаям публичного ритуализованного насилия, относящегося к изучаемому периоду. (Не включались в анализ случаи насилия, которые из-

начально не предполагали публичной демонстрации, например, издевательство милиционеров над казаком Гаврилюком в январе 2014 г.)

Ритуальное насилие, его логика и содержание в целом изучены достаточно хорошо (см., в частности, анализ публичных казней в Новое время в Европе в «Надзирать и наказывать» М. Фуко [1999] и полемичный по отношению к Фуко анализ казней на гильотине, предложенный культурсоциологом Ф. Смитом [2008]). Особенностью публичного ритуализованного насилия в изучаемый период можно считать сочетание широкого массового доступа к созданию (для участников и очевидцев) и просмотру (для всех остальных) фото- и видеоматериалов с эпизодами ритуализованного насилия с ситуацией острого информационного конфликта, в котором наряду с украинскими средствами массовой информации такое же активное участие принимали российские (включая поддерживаемые российской стороной украинские источники).

Сочетание широко децентрализованного доступа к информации (социальные сети, YouTube и другие видеоплатформы) с условиями информационной войны приводило, как неизбежное следствие, к тому, что эпизоды публичного ритуализованного насилия, распространявшиеся одной из сторон конфликта, практически всегда оказывались доступными не только сочувствующей аудитории, но и публике с резко противоположными политическими взглядами. Одни и те же эпизоды ритуализованного публичного насилия получали, ожидаемым образом, существенно разные оценки в зависимости от того, какой из сторон конфликта сочувствовал соответствующий медийный источник. (Особый случай представляет поляризация оценок и интерпретаций на одной из сторон конфликта, как было, например, с «мусорными люстрациями» осени 2014 г.)

Предыдущий анализ ритуализованного публичного насилия в украинском конфликте 2013—2015 гг. [Титков 2015] фокусировался на прагматике и семантике ритуалов насилия с точки зрения их организаторов и участников, на сходстве и различиях таких ритуалов, их прагматики и семантики, у разных сторон конфликта. Основная тема нового доклада — закономерности трансляции и «перевода» (переинтерпретации) публичного ритуализованного насилия, совершаемого другой стороной конфликта.

В условиях информационной войны случаи публичного ритуализованного насилия, совершенного противником, могут быть представлены 1) как пример дикости и жестокости противника, 2) как образец достойного поведения со стороны жертв насилия или же 3) не вклю-

чаться в информационную повестку либо освещаться минимально, со значительными сокращениями. Выбор соответствующего варианта (или комбинации вариантов) может объясняться, как правило, двумя основными переменными: соотношением социальных статусов исполнителей и жертв насилия (военные или гражданские, «свои» или «чужие», начальство или простые граждане и т. д.) и сценарием ритуализованного насилия, в том числе с точки зрения семиотики тела и жестов. Определить, каким образом каждый из этих параметров и их сочетание влияют на характер сообщений о ритуализованном насилии, совершенном другой стороной конфликта, будет основной задачей предлагаемого доклада.

Литература

- Смит 2008 — *Смит Ф.* Рассуждения о гильотине: карательная техника как миф и символ // Социологическое обозрение. 2008. № 2. С. 3—23.
- Титков 2016 — *Титков А.* Ритуалы вины и позора в украинском конфликте 2013—2015 годов // Векторы развития современной России. «Война миров»: научное знание / прагматика жизни: Материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых. 17—18 апреля 2015 года: Сб. материалов / Под общ. ред. М. Г. Пугачевой. М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2016. С. 151—159.
- Фуко 1999 — *Фуко М.* Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / Пер. с фр. В. Наумова под ред. И. Борисовой. М.: Ad Marginem, 1999.

Виктор Михайлович Хруль

кандидат филологических наук

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,

доцент

(Россия, Москва)

МЕДИАТИЗАЦИЯ: МЕТАПРОЦЕСС, ПАРАДИГМА ИЛИ ПРОСТО МОДНЫЙ «ЗОНТИК»?

Термин «медиатизация», несмотря на его проблематичность и дискуссионность, все чаще употребляется в научных публикациях и попадает в ключевые слова. По мнению некоторых коллег, медиатизация — это «метапроцесс» общечеловеческого масштаба наряду с глобализацией и коммерциализацией [Hepp, Krotz 2014], он является причиной «парадигмального сдвига» не только в области медиаисследований, но и в других социальных науках [Lundby 2014]. Вместе с тем явственно слышны скептические возражения критиков, призывающих не изобретать избыточных терминов [Slater 2013; Deacon, Stanyer 2014; 2015; Ampuja et al. 2014]. Критики с осторожностью напоминают, что медиатизация зародилась и развивается в западном академическом дискурсе, описывающем преимущественно проблемы постиндустриальных обществ, и поэтому не может претендовать на универсальность [Slater 2013: 46]. Кроме того, скептики обращают внимание на то обстоятельство, что концепт медиатизации является скорее интеллектуальной модой, он еще недостаточно разработан, чтобы показать, как это принято в науке, свою реальную дифференцирующую силу и эвристические возможности, поэтому его называют «контейнером» [Deacon, Stanyer 2014: 1039] или «зонтичным концептом» [Ampuja et al. 2014: 112].

Вновь популярным становится переосмысление идей М. Маклюэна с его особым вниманием к медиуму как средству, определяющему форматы, способы «упаковки» и трансляции смыслов. В частности, Д. Мейеровиц в 1985 г., еще до устойчивого появления термина «медиатизация», показал, как появление телевидения изменило модели поведения мужчин и женщин, отношения в семьях и иные некоторые социальные практики [Meyerovitz 1985]. По мнению Е. И. Гришаевой, «теория медиатизации, фокусируясь на том, как технологические и жанровые особенности медиа влияют на общество, выводит маклюэновский подход на новый уровень» [Гришаева 2018: 134]. То, что раньше обычно описывалось исследователями в терминах «эффектов воздействия СМИ» или «медиаэффектов», сейчас все чаще маркируется термином «медиатизация».

Кроме того, стали востребованными феноменологические подходы. В частности, Н. Коулдри и А. Хепп в своей работе «Медиатизированное конструирование реальности» [Couldry, Hepp 2017] развивают материалистическую феноменологию, анализирующую роль медиатехнологий в построении социального мира. Они утверждают, что социальная теория без учета процессов медиатизации становится «нежизнеспособной»: «Мы предлагаем феноменологию социального мира, потому что считаем, что, независимо от его сложности, даже кажущейся непрозрачности, социальный мир остается доступным для толкования и понимания людьми» [Ibid: 5]. Они убеждены, что строгая материалистическая феноменология способна обойти некоторые стандартные и важные возражения против того, что было связано с «классической» традицией социальной феноменологии, в частности, упрек в адрес феноменологии М. Фуко за «абсолютный приоритет наблюдающего субъекта» или в адрес П. Бурдьё за символический интеракционизм и сосредоточение на символической власти. Н. Коулдри и А. Хепп надеются, что материалистическая феноменология позволит избежать упреков в этих «грехах», и призывают более внимательно взглянуть на материальную инфраструктуру, через которую и на основе которой развиваются коммуникации, поскольку внимания только к интерпретациям социальных субъектов уже недостаточно для понимания реальности в эру цифровых технологий, когда социальная структура, ее элементы и взаимосвязи становятся все более детерминированными технологически.

Н. Коулдри и А. Хепп приходят к выводу, что медиатизацию можно назвать «глубокой» (deep mediatization): поскольку она включает в себя все социальные субъекты в отношениях взаимозависимо-

сти, роль медиа становится не только частичной или даже повсеместной, но и глубокой, т. е. приобретает роль фундаментального фактора для элементов и процессов социального порядка и повседневной реальности. В то же время медиаплатформы становятся все более взаимосвязанными, создавая многомерное пространство возможностей, которое Н. Коулдри и А. Хепп назвали «мультимедийным многообразием». Основываясь на теории фигурации (figuration) Н. Элиаса [Elias 1978; 1991], авторы предлагают фигуративный подход к медиа, который, на наш взгляд, пока еще описан слишком абстрактно, чтобы оценить его эвристический потенциал. И как раз здесь становится более заметным спекулятивный характер теории медиатизации, отсутствие широкой эмпирической базы не только для верификации теории, но и для иллюстрации предложенных подходов. Авторы сами признают, что «детальная феноменологическая эмпирическая работа» ими не была проведена. Кроме того, они обеспокоены социальными последствиями преобразований в медиаинфраструктурах, т. е. сложными последствиями внедрения медиатехнологий в повседневную социальную жизнь. «Мы полностью отвергаем технологический детерминистский подход и, в частности, в том виде, в котором утверждается, что новые медиа генерируют конкретную “логику”, которая каким-либо простым способом внедряется в социальную среду», — подчеркивают Н. Коулдри и А. Хепп [Couldry, Hepp 2017: 214].

Своеобразной попыткой подвести предварительные итоги развития нового концепта стал сборник «Медиатизация коммуникации» под редакцией норвежского исследователя К. Лундби (см.: [Lundby 2014]), в котором представлен ряд воззрений на теорию медиатизации и ее эвристическую ценность в исследованиях медиа и коммуникации. Составителю удалось собрать под одной обложкой работы практически всех ведущих исследователей, которые так или иначе всерьез задумывались над медиатизацией и высказывались на эту тему во влиятельных международных академических журналах. Составитель выразил надежду, что объемная книга станет своего рода «навигационной картой» для студентов и будущих исследователей.

Отмечая, что исследования медиатизации проводятся главным образом в Северной Европе, Германии и Скандинавии, Лундби напоминает, что первым термин «медиатизация» (Mediatisierung) применил немецкий социолог Э. Мангейм в 1933 г., используя его для описания социальных изменений под воздействием медиа. Однако серьезное обсуждение процессов медиатизации начинается в конце XX в., стремительно разрастаясь в XXI в., и в нем уже участвуют исследователи со

всего мира. Дж. Томпсон в работе «Медиа и современность» [Thompson 1995] ввел термин «медиазация культуры» (*mediation of culture*), чтобы обозначить «систематические культурные преобразования», начавшиеся с развитием технологии печати с конца XV в. Разница между «медиазацией» в понимании Томпсона и тем, что под «медиазацией» понимают современные исследователи, незначительна.

В теоретическом плане развивается критический анализ взаимосвязи между, с одной стороны, изменениями среды коммуникаций и, с другой стороны, изменениями культуры и общества. При этом подчеркиваются три важные характеристики медиазации: 1) она является долгосрочным процессом, 2) она подразумевает трансформацию практик и институтов и 3) эти преобразования происходят коррелирующим образом как в социальном контексте, так и в самих медиа.

Исследователи признают, что исследования медиазации пока находятся в состоянии теоретического обоснования, поэтому инструмент для эмпирических исследований еще не готов. Многие согласны с тем, что движущей силой медиазации является «медиаэтика», а изучение ее проникновения в социум и воздействия на социальный порядок представляется наиболее актуальным.

Однако недостаточная разработанность теории медиазации и — как следствие — слабая «дифференцирующая способность» пока сдерживают оптимизм энтузиастов. Кроме того, относительная закрытость религиозной сферы ограничивает как глубину методологического проникновения в объект изучения, так и распространение в ней «медиаэтики», под которой понимаются различные технологические, эстетические и социальные способы деятельности, *modus operandi* медийных структур.

«Сопrotивление материала» вызвало в англоязычном академическом дискурсе спор о предлогах и союзах: «медиазация чего-либо» (*mediation of*) или «медиазация в чем-либо» (*mediation in*) [Deacon, Stanyer 2015] либо даже просто «медиазация и» (*mediation and*) — в случаях, когда объяснительная теория бессильно располагается рядом со своим предметом, который оказывается ей пока «не по зубам». Так, шведская исследовательница М. Ловхейм перешла от жесткой формулировки «медиазации религии» (*mediation of religion*) [Lövheim 2011] к более мягкой «медиазации и религии» (*mediation and religion*) [Lövheim 2014]. Такая терминологическая эволюция подтверждает, на наш взгляд, тезис о том, что религия оказалась «крепким орешком» для применения концепции медиазации.

Показательная дискуссия по поводу медиатизации развернулась в последние годы на страницах влиятельного журнала «Media, Culture & Society», который дает возможность открыто высказаться как сторонниками термина «медиатизация», так и его противникам.

Нам представляется разумными примиряющие голоса британских исследователей С. Ливингстон и П. Лунта, которые предлагают квалифицировать медиатизацию как своеобразный хэштег (#), позволяющий маркировать эту область изучения, чтобы заинтересованные исследователи могли ее «опознавать» и далее выстраивать, сравнивая свои идеи, данные и доказательства [Livingstone, Lunt 2014]. Несмотря на споры об объеме понятия и его масштабе в рамках всего поля медиаисследований, медиатизация действительно остается удобным маркером для обозначения взаимного влияния медиа, социальных институтов и общества.

Литература

- Гришаева 2018 — *Гришаева Е. И.* Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт Скандинавских стран // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2018. № 1. С. 132—141.
- Ampuja et al. 2014 — *Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E.* Strong and weak forms of mediatization theory: A critical review // Nordicom Review. Vol. 35. 2014. P. 11—123.
- Couldry, Hepp 2017 — *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality: Society, culture, mediatization. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Deacon, Stanyer 2014 — *Deacon D., Stanyer J.* Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon // Media, Culture & Society. Vol. 36. No. 7. 2014. P. 1032—1044;
- Deacon, Stanyer 2015 — *Deacon D., Stanyer J.* 'Mediatization and' or 'mediatization of'? A response to Hepp et al. // Media, Culture & Society. Vol. 37. No. 4. 2015. P. 655—657.
- Elias 1978 — *Elias N.* What is sociology? London: Hutchinson, 1978.
- Elias 1991 — *Elias N.* The society of individuals. London: Continuum, 1991 (1st ed.: 1939).
- Hepp, Krotz 2014 — Mediatized Worlds / Ed. by A. Hepp, F. Krotz. London: Palgrave, 2014.
- Livingstone, Lunt 2014 — *Livingstone S., Lunt P.* Mediatization: An emerging paradigm for media and communication studies // Mediatization of communication / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014 (Handbooks of communication science; Vol. 21). P. 703—724.
- Lövheim 2011 — *Lövheim M.* Mediatization of religion: A critical appraisal // Culture and Religion. Vol. 12. No. 2. 2011. P. 153—166.

- Lövheim 2014 — *Lövheim M.* Mediatization and religion // Mediatization of communication / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014 (Handbooks of communication science; Vol. 21). P. 547—570.
- Lundby 2014 — *Lundby K.* Mediatization of communication // Mediatization of communication / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3—35.
- Meyerovitz 1985 — *Meyerovitz J.* No sense of place: The impact of the electronic media on social behavior. New York: Oxford Univ. Press, 1985.
- Slater 2013 — *Slater D.* New media, development and globalization: Making connections in the global South. Oxford: Polity Press, 2013.
- Thompson 1995 — *Thompson J. B.* The media and modernity: A social theory of the media. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1995.

Ian Brodie

*Cape Breton University,
Associate Professor
(Canada, Sydney)*

STAND-UP COMEDY: THE MEDIATIZATION OF SMALL TALK

Humorous verbal art has an obvious and long-standing presence in a pre-mediatized performance context, but the genre of stand-up comedy only emerges in an era of technology [Brodie 2014]. Amplification allows the performer to speak in a regular tone of voice to a large crowd, without recourse to shouting. As such it introduces an intimacy and nuance of performance, much like Stanislavsky's observation on the effect opera glasses had on stage performance [Stanislavsky 2003], and subsequently the close-up camera in film: a small performance could occur on a big stage. The "small performance" in question derives, I suggest, from folk performances of ludic and leisurely talk in third spaces [Bauman 1972]: "bullshit" [Mukerji 1978], "talking shit" [Bell 1983], and "shit talk" [Klein 2006]. Two clusters of factors alter that talk from a straightforward extrapolation of folk to mediatized performance: the sociocultural differences arising between performer and audience as professional necessity pushes them to perform for strangers and requires strategies for building intimacies; and the various media beyond amplification and their respective standards and practices shape the form. The insights from a study of stand-up comedy are applicable to a study of the mediatization of all folk forms, from legend to foodways.

References

- Bauman 1972 — *Bauman R.* The La Have Island general store: Sociability and verbal art in a Nova Scotia community // *Journal of American Folklore*. Vol. 85. No. 338. 1972. P. 330—343.
- Bell 1983 — *Bell M. J.* The world from Brown's Lounge: An ethnography of black middle-class play. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1983.
- Brodie 2014 — *Brodie I.* A vulgar art: A new approach to stand-up comedy. Jackson: Univ. Press of Mississippi, 2014.
- Klein 2006 — *Klein B.* An afternoon's conversation at Elsa's // Narrating, doing, experiencing: Nordic folkloristic perspectives / Ed. by A. Kaivola-Bregenhøj, B. Klein, U. Palmenfelt. Helsinki: Finnish Literature Society, 2006. P. 79—100. (*Studia Fennica Folkloristica*; Vol. 16).
- Mukerji 1978 — *Mukerji C.* Bullshitting: Road lore among hitchhikers // *Social Problems*. Vol. 25. No. 3. 1978. P. 241—252.
- Stanislavsky 2003 — *Stanislavsky K.* An actor prepares [1936] / Trans. by E. R. Hapgood. New York; London: Routledge, 2003.

Mohamed Douifi

*University of Algiers-2,
Department of English, Lecturer, Deputy Head and Director of Studies
(Algeria, Algiers)*

HIGHLIGHTS ON THE MEDIATIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION

Since the publication of Walter Lippmann's *Public Opinion* in 1922, a large body of literature grew up around the intersection between media, culture, and society. This literature proliferated after the emergence of myriad virtual 'public spheres' in the postmodern world where the media is becoming increasingly embedded in the consciousness of the civil and political societies alike. Indeed, the advent and spread of new communication facilities across the globe made the Fourth Estate a legitimate political partner and educator of the citizenry, if not a social institution in its own right. Mediatization is one of the nascent concepts that have recently been introduced into media and communication studies, yet the concept remains fuzzy and the "previous uses of the concept often lack an articulated or even common definition" [Hjarvard 2013: 16]. This paper will cast light on this concept and comment on how social media, Twitter and Facebook in particular, reproduce certain modes, ideologies and practices that continuously offer us new meanings and dimensions.

My aim here is twofold. First, I would argue that mediatization as a process is inextricably intertwined with the nature of the 'public sphere' and changes in tandem with the development of ways in which people communicate and participate in political and social life. Second, I would like to showcase, with reference to the evolving theory of mediatization, how social

media could potentially frame the reality of some contemporary political issues and thus compel political actors to ‘accommodate’ the logic of the media in order to promote their agendas and ideologies¹.

References

- Couldry, Hepp 2017 — *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality: Society, culture, mediatization. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Driessens et al. 2017 — Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age / Ed. by O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, S. Hjarvard. London: Palgrave Macmillan, 2017.
- Esser, Strömbäck 2014 — Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies / Ed. by F. Esser, J. Strömbäck. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- Hepp 2012 — *Hepp A.* Cultures of mediatisation. Cambridge: Polity Press, 2012.
- Hjarvard 2013 — *Hjarvard S.* The mediatization of culture and society. New York: Routledge, 2013.

¹ See also: [Couldry, Hepp 2017; Driessens et al. 2017; Hepp 2012; Esser, Strömbäck 2014].

Ksenia K. Eltsova
(Ксения Константиновна Ельцова)

Candidate of Cultural Studies
Russian State University for the Humanities,
Associate Professor,
Higher School of European Cultures,
Faculty of Cultural Studies
(Russia, Moscow)

**REMEMBERING INEQUALITY:
MEMORIES OF CHILDHOOD
IN EARLY POST-SOVIET YEARS
(AS DISCURSIVELY CONSTRUCTED IN RUNET)**

Almost three decades have passed since the collapse of the Soviet Union, in which time significant shifts in ideological patterns and everyday lifestyles have occurred in post-Soviet Russia. Abandoning socialist egalitarian rhetoric in favor of that of the free market and individual achievement has normalized the idea of social inequality and made practices of demonstrating social distinction a remarkably important and sensitive issue for post-Soviet Russian society. Millions of people had to learn, from scratch, to live under new circumstances, and among other things to differentiate themselves and others as ‘rich’, ‘poor’, ‘successful’, or ‘failed.’

I was eleven when the Soviet Union collapsed, I remember commodity shortages, long queues for basic goods, and the lack of street lighting in Moscow. But I also first remember chewing gum, chocolate bars, and the colorful children’s Mickey Mouse and Minnie Mouse sweat suits my brother and I had. And if the former were signs of decay and collapse provoking anxiety and fear, the later were symbols of a new affluent and free life. The

only point was that the rules of gaining this new life had been tremendously changing right in front of our eyes.

My playmates and I were the first infant generation after 70 years of Soviet rule to openly face the idea of inequality on display as something normal, even desirable. We experienced some families becoming socially prominent, while others — poor and castaway. But what and how do we remember it today, if at all? How has this experience influenced us and our lives, and how has it possibly defined what we think of equality and inequality, for instance in contemporary Russian society? How does it eventually shape our attitudes towards the way things generally go in today's Russia?

In my talk, I will analyze, through discourse analysis methodology, a variety of publications (titles, blogs, social networks posts) that appeared in Runet¹ from 2000 through the current decade that are built upon or concern childhood memories of coping with and living through inequality in the early post-Soviet years and in different points of the post-Soviet space.

The analysis results will comment, among others, on the following sub-items:

- what experience(s) of social inequality awareness are generally remembered and discussed;
- what types of social distinction/marginalization are constructed;
- what are the boundaries — symbolic and physical — between different positions in social hierarchy, and what are the logics and principles to draw the lines: both 'then' and 'now';
- what are political implications of these memories?

¹ Runet — Russian speaking part of Internet.

Maria Faust M. A.

*University of Leipzig,
Institute of Communication and Media Studies,
Department of Empirical Communication and Media Research,
Doctoral Candidate
(Germany, Leipzig)*

A MICRO-MESO-MACRO MODEL TO EXPLAIN TEMPORAL CHANGE DUE TO THE INTERNET

This paper explains in a de-westernized sense [Gunaratne 2010] how internet-mediated communication changes the way we deal with and plan time, both individually and culturally, in Germany and China as a most-different-system design [Anckar 2008]. Therefore, it blends Western and Eastern culture (e. g. Confucianism) and media theories, and models a link between micro, meso, and macro levels in order to quantitatively research the issue, suggesting cross-cultural survey designs. The focus is on this design as the field is dominated by qualitative methodology (e. g. here combined with ESM [Prommer, Hartmann 2018]) or quantitative tracking (e. g. [Hand, Gorea 2018]).

This paper focuses on two distinct phenomena: temporal change due to social media (e. g. WeChat, Weibo and Douyin in China) and online journalism. These are at the core of internet-mediated communication (for Germany 39 % communication, media use 24 % [Projektgruppe 2016]; for China 90,7 % instant messaging, 82 % internet news [China Internet Network Information Center 2017]) with other temporal changes via smart devices touched upon [Ash 2018; Lei, He 2010]. Recently, general research on time in post modern societies focused more on media's temporal change

phenomena (e. g. [Barker 2012; 2018; Castells 2010; Eriksen 2001; Hartmann 2016; Hassan 2003; Innis 2004; Neverla 2010a; 2010b; Nowotny 1995; Rantanen 2005; Wajcman 2010; Wajcman, Dodd 2017]) but this has not yet linked the different societal and cultural levels of temporal change.

Thus, we suggest the following to fill in this research gap: for a micro perspective the notions of Western and Eastern network theories (e. g. [Granovetter 1973; Schönhuth 2013; Castells et al. 2004]), media synchronicity [Dennis et al. 2008; Lei, He 2010], and the idea of permanent connectivity [Sonnentag et al. 2018; van Dijck 2013; Vorderer et al. 2016; Wu 2010] are linked. On a meso level, institutional change in online journalism with a focus on acceleration is modelled [Ananny 2016; Bodker, Sonnevend 2017; Dimmick et al. 2011; Krüger 2014; Neuberger 2010]. On a macro level, mediatization theory [Couldry, Hepp 2017; Krotz 2001; 2012] and recent acceleration theory [Rosa 2005; 2012; 2017] are looked at. The levels are systematically linked suggesting a micro-meso-macro-link [Quandt 2010] in order to answer if the dimensions of the temporal understanding construct [Faust 2016] can be changed through internet-mediated communication, and how many.

Temporal understanding consists of eight dimensions: general past, general future, instrumental experience (monochronicity), fatalism, interacting experience (polychronicity), pace of life, the future as planned expectation and the result of proximal goals, as well as the future as a trust based interacting expectation and a result of present positive behavior. Temporal understanding integrates the anthropological construct of polychronicity [Bluedorn et al. 1999; Hall 1984; Lindquist, Kaufman-Scarborough 2007], pace of life [Levine 1998], and temporal horizon [Klapproth 2011] into a broader framework which goes beyond Western biased constructs through the theory driven incorporation of Confucian notions [Chinese Culture Connection 1987]. Finally, meta trends are laid out which assume that the pace of life accelerates, that people tend to interact more, and that their temporal horizon shortens due to online communication, providing a framework for future hypothesis building for quantitative empirical research.

References

- Ananny 2016 — *Ananny M.* Networked news time // *Digital Journalism*. Vol. 4. No. 4. 2016. P. 414—431.
- Anckar 2008 — *Anckar C.* On the applicability of the most similar systems design and the most different systems design in comparative research // *International Journal of*

- Social Research Methodology. Vol. 11. No. 5. 2008. P. 389—401. <https://doi.org/10.1080/13645570701401552>.
- Ash 2018 — *Ash J.* Phase media: Space, time and the politics of smart objects. New York: Bloomsbury Academic, 2018.
- Barker 2012 — *Barker T.* Time and the digital: Connecting technology, aesthetics, and a process philosophy of time. Hanover, NH: Dartmouth College Press, 2012.
- Barker 2018 — *Barker T. S.* Against transmission: Media philosophy and the engineering of time. London; New York: Bloomsbury Academic, 2018.
- Bluedorn et al. 1999 — *Bluedorn A. C., Kalliath T. J., Strube M. J., Martin G. D.* Polychronicity and the Inventory of Polychronic Values (IPV): The development of an instrument to measure a fundamental dimension of organizational culture // Journal of Managerial Psychology. Vol. 14. No. 3/4. 1999. P. 205—230.
- Bodker, Sonnevend 2017 — *Bodker H., Sonnevend J.* The shifting temporalities of journalism: In memory of Kevin Barnhurst // Journalism: Theory, Practice & Criticism. Vol. 19. No. 1. 2017. P. 3—6.
- Castells 2010 — *Castells M.* The rise of the network society. 2nd ed. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010.
- Castells et al. 2004 — *Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J., Sey A.* The mobile communication society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology: Annenberg research network on international communication. Los Angeles, 2004. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3872&rep=rep1&type=pdf>.
- China Internet Network Information Center 2017 — China Internet Network Information Center. Statistical Report on Internet Development in China (June 2017). Retrieved from <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf>.
- Chinese Culture Connection 1987 — Chinese Culture Connection. Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture // Journal of Cross-Cultural Psychology. Vol. 18. No. 2. P. 143—164.
- Couldry, Hepp 2017 — *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality: Society, culture, mediatization. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Dennis et al. 2008 — *Dennis A. R., Fuller R. M., Valacich J. S.* Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity // MIS Quarterly. Vol. 32. No. 3. 2008. P. 575—600.
- Dimmick et al. 2011 — *Dimmick J., Feaster J. C., Hoplamazian G. J.* News in the interstices: The niches of mobile media in space and time // New Media & Society. Vol. 13. No. 1. 2011. P. 23—39.
- Eriksen 2001 — *Eriksen T. H.* Tyranny of the moment: Fast and slow time in the information age. London; Sterling, VA: Pluto Press, 2001.
- Faust 2016 — *Faust M.* How the internet changes the way we deal with and plan time in China and Germany // IADIS International Journal on WWW/Internet. Vol. 14. No. 2. 2016. P. 1—22.

- Granovetter 1973 — *Granovetter M. S.* The strength of weak ties // *American Journal of Sociology*. Vol. 78. No. 6. 1973. P. 1360—1380.
- Gunaratne 2010 — *Gunaratne S. A.* De-Westernizing communication/social science research: Opportunities and limitations // *Media, Culture & Society*. Vol. 32. No. 3. 2010. P. 473—500.
- Hall 1984 — *Hall E. T.* The dance of life: The other dimension of time. New York: Anchor Press, 1984.
- Hand, Gorea 2018 — *Hand M., Gorea M.* Digital traces and personal analytics: iTime, self-tracking, and the temporalities of practice // *International Journal of Communication*. Vol. 12. 2018. P. 666—682.
- Hartmann 2016 — *Hartmann M.* Soziale Medien, Raum und Zeit // *Handbuch Soziale Medien* / Hrsg. J.-H. Schmidt, M. Taddicken. Wiesbaden: Springer VS, 2016 (Springer NachschlageWissen). S. 1—21.
- Hassan 2003 — *Hassan R.* The chronoscopic society: Globalization, time and knowledge in the network economy. New York: P. Lang, 2003.
- Innis 2004 — *Innis H. A.* Changing concepts of time. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2004.
- Klaproth 2011 — *Klaproth F.* Stable and variable characteristics of the time perspective in humans 1 // *KronoScope*. Vol. 11. No. 1—2. 2011. P. 41—59. <https://doi.org/10.1163/156852411X595251>.
- Krotz 2001 — *Krotz F.* Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.
- Krotz 2012 — *Krotz F.* Zeit der Mediatisierung — Mediatisierung der Zeit: Aktuelle Beobachtungen und ihre historischen Bezüge // *Medien & Zeit*. 2012. Nr. 2. S. 25—34.
- Krüger 2014 — *Krüger U.* Acceleration in journalism: A theoretical approach to a complex phenomenon: [Paper presented at ECREA Journalism Studies Section, Thessaloniki, 2014].
- Lei, He 2010 — *Lei W. Z., He R.* The effect of social media use to social time change // *International Journalism*. 2010. No. 3. P. 84—89. (In Chinese).
- Levine 1998 — *Levine R. V.* A geography of time: On tempo, culture, and the pace of life. New York: Basic Books, 1998.
- Lindquist, Kaufman-Scarborough 2007 — *Lindquist J. D., Kaufman-Scarborough C.* The Polychronic Monochronic Tendency Model: PMTS scale development and validation // *Time & Society*. Vol. 16. No. 2/3. 2007. P. 253—285.
- Neuberger 2010 — *Neuberger C.* “Jetzt” ist Trumpf: Beschleunigungstendenzen im Internetjournalismus // *End-Zeit-Kommunikation: Diskurse der Temporalität* / Hrsg. J. Westerbarkey. Berlin, Münster: Lit, 2010. S. 203—222.
- Neverla 2010a — *Neverla I.* Medien als soziale Zeitgeber im Alltag: Ein Beitrag zur kultursoziologischen Wirkungsforschung // *Die Mediatisierung der Alltagswelt* / Hrsg.

- A. Hepp, M. Hartmann. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. S. 183–194.
- Neverla 2010b — *Neverla I.* Zeit als Schlüsselkategorie der Medienkultur und ihrer Wandlungsprozesse // Medienkultur im Wandel / Hrsg. A. Hepp. 1. Aufl. Konstanz: UVK, 2010. S. 135–147.
- Nowotny 1995 — *Nowotny H.* Eigenzeit: Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995.
- Projektgruppe 2016 — Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia // ARD/ZDF Online-studie 2016: Kern-Ergebnisse. 2016. Retrieved from http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf.
- Prommer, Hartmann 2018 — *Prommer E., Hartmann M.* Mediated time. 2018. Retrieved from <http://www.mediated-time.net/About>.
- Quandt 2010 — Ebenen der Kommunikation: Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft / Hrsg. T. Quandt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- Rantanen 2005 — *Rantanen T.* The media and globalization. London: Sage, 2005.
- Rosa 2005 — *Rosa H.* Beschleunigung: Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.
- Rosa 2012 — *Rosa H.* Weltbeziehungen im Zeitalter der Beschleunigung: Umriss einer neuen Gesellschaftskritik. Berlin: Suhrkamp, 2012.
- Rosa 2017 — *Rosa H.* Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp, 2017.
- Schönhuth 2013 — *Schönhuth M.* Visuelle Netzwerkforschung: Qualitative, quantitative und partizipative Zugänge. Sozialtheorie. Bielefeld: Transcript, 2013.
- Sonnentag et al. 2018 — *Sonnentag S., Reinecke L., Mata J., Vorderer P.* Feeling interrupted-Being responsive: How online messages relate to affect at work // Journal of Organizational Behavior. Vol. 39. No. 3. 2018. P. 369–383.
- van Dijck 2013 — *van Dijck J.* The culture of connectivity: A critical history of social media. New York: Oxford Univ. Press, 2013.
- Vorderer et al. 2016 — *Vorderer P., Krömer N., Schneider F. M.* Permanently online — Permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices // Computers in Human Behavior. Vol. 63. 2016. P. 694–703.
- Wajcman 2010 — *Wajcman J.* Further reflections on the sociology of technology and time: A response to Hassan // The British Journal of Sociology. Vol. 61. No. 2. 2010. P. 375–381.
- Wajcman, Dodd 2017 — The sociology of speed: Digital, organizational, and social temporalities / Ed. by J. Wajcman, N. Dodd. New York: Oxford Univ. Press, 2017.
- Wu 2010 — *Wu X. L.* Exchange, social time and space // Philosophy and Change = Zhexue dong tai. 2010. No. 2. P. 15–20. (In Chinese).

Mennatullah Hendawy

*Technical University of Berlin,
Research Associate, PhD Student
(Germany, Berlin)
Ain Shams University,
Lecturer Assistant
(Egypt, Cairo)*

KNOWLEDGE AS POWER: MEDIATISATION OF URBAN PLANNING IN THE CONTEXT OF STATE DRIVEN CENTRALIZED CONTEXTS

In countries with authoritarian top-down planning and state-owned media, popular media's image of the city doesn't always represent the majority of citizens' everyday urban experiences or the perceptions of their future. This misrepresentation of urban conditions in media on one side creates processes of visibility and invisibility for the city. On the other it results in marginalization and disablement as well as socio-spatial injustices with the exclusion of vulnerable groups from services and infrastructure. In Egypt, these vulnerable groups form the majority of the population.

The focus of this dissertation is to investigate how planning knowledge is (I) constructed, (II) communicated, and (III) practiced/needs to be practiced under state driven regimes. The thesis specifically focuses on how architects and planners are educated and how plans are communicated and/or propagated to the public in order to keep political/economic agendas and ruling bodies in operation. In the end, the research aims to understand what better role can mediatization (communication and visualization) of planning play in top down systems, for instance by facilitating spatial justice for

vulnerable groups in a society within the constraints of a centralized political system.

This is done in an attempt to understand and review planning theory, processes and practices in the politically affected context of media and academia. Using Egypt as the empirical setting for this investigation, the position of media and visualizations in knowledge construction and communication, and power structuring is discussed with a particular focus on: (1) the education of planners which on one side is largely dependent on visual and graphic tools, and on the other side led by academics who are also involved in state-commissioned planning visions; (2) the visualizations used between planners and non-planners to communicate official planning visions.

This is investigated through a mixed methods research combining interviews with surveys as well as action experiments, content analysis, and workshops to explore the visualizations used or abused in urban planning education and practice. Interviews and surveys are conducted with university professors, students of planning, planning practitioners, media experts, and representatives of the targeted public in selected cases studies.

Ekaterina Irkaeva Orloff

*Getty Images,
Field Producer, East Coast
(USA, New York)*

DOCUMENTARY TOOL KIT: HOW TO TURN ETHNOGRAPHIC MATERIALS INTO A MEDIA PROJECT

Objectivity or truth; ethnography vs. documentary

Culture is difficult to study because its most significant features are subtle and often taken for granted [Altheide, Schneider 2013: 7].

Here are the benefits of adding visuals to verbal narratives:

- We receive more information.
- Viewers are able to lie detect (Paul Ekman is an expert, but most of us read facial expressions and body language).
- Viewers are able to profile the interviewee using surroundings and clothes as identifiers.
- Most importantly, video lies at the core of building new media technologies, including interactive experiences and virtual reality.

Documentary work and visual anthropology are somewhat interlaced. However, they represent seemingly opposite ends of the portrayal of people's daily lives and ethnic traditions.

We can look at ethnography in two ways. One as a method for the collection of data [Pink 2007: 22]. The other is as an approach to experiencing, interpreting and representing culture and society that informs and is informed by sets of different disciplinary agendas and theoretical principles [Pink

et al. 2016: 22]. The first definition is mostly suitable for qualitative research; the second can define media projects.

While ethnographers blame documentary filmmakers for mingling with visual stylistics and prioritizing opinions over facts, documentary filmmakers shame ethnographers for spontaneous usage of resources and lack of control over a final outcome. The perpetual debate of who has a right to represent other people has been going on for years and will be continued for years to come.

Editorial integrity

A common notion exists that ethnography equals objectivity, while documentary equals subjectivity. Nothing is purely objective. Researchers may turn their cameras on and off, withholding segmented information. The information received can be arranged. Viewers may perceive the subject as unlikable, and viewers can become confused by the mixed signals from the informant. Editorial integrity should be at the core of any project, visual or not.

According to Pink, “it is not solely the subjectivity of the researcher that may shade his or her understanding of reality, but the relationship between the subjectivities of researcher and informants that produces a negotiated version of reality” [Pink 2007: 126]. The researchers should maintain an awareness of how different elements of their identities become significant during research. For example, gender, age, ethnicity, class, race, and, most importantly, intent, are important to how researchers are situated and situate themselves in ethnographic contexts [Pink 2007: 21].

Some say, auto-driven photo elicitation takes this method one step further by removing the researcher from the image-making process altogether and asks subjects to video anything they want about their life [Stanczak 2007]. Yet, even with CCTV cameras, a certain degree of subjectivity is present.

The American Constitution lies at the core of the American approach to objectivity. Freedom of speech eliminates fear of misinterpretation. The other well-thought concept — the symbolic invisible hand that regulates the market, or what we call the law of supply and demand, prioritizes a need for innovation over the long-term projection. America relies on statistical averages; all the variables, both positive and negative, are calculated to form a common denominator. In short, Americans know the value of an idea — any idea. Even if the reported statement is false, it can inspire the creation of truly significant work, or provoke a scientific debate.

Difference in stylistics

The main difference between the two disciplines to keep in mind while producing both types of content is that visual ethnography puts an informant under a looking glass and keeps a researcher outside, a mere observer.

A documentary filmmaker puts both the subject and the author under a magnifying glass. The necessary components of documentary dramaturgy require an author to take a more proactive position. A film has to defend a unique point of view. Naturally, documentary filmmakers use a reflexive approach, which “recognizes the centrality of the subjectivity of the researcher to the production and representation of ethnographic knowledge” [Hughes 2012: 125].

Mass media: legal guidelines for visual producers

The mass media product is even more persuasive: it allows the use of subjects to advance the author’s agenda. The subjects are merely an illustration of the author’s statement.

If 1990—2000 was an era of precise marketing, the present is dominated by the idea, called media logic, that information technology and communication formats shape how information is constructed [Altheide, Schneider 2013: 4]. Advanced marketing techniques make it possible to cater to certain groups of viewers by tailoring the content specifically to their liking.

As media turns towards pop culture, everyone becomes media. This is when educational aspects get lost. We suggest looking at the “pyramid” theory of Russian cinematography and the use of metaphors.

Here is the list of the most repetitive mistakes independent producers make while using visuals¹: libel/defamation, false attribution, public liking abuse and privacy abuse, wrong model or and property releases, and copyright infringement. The only censorship today is the law. What matters in court is the defendant’s intent. The intent can be one’s best defense — or their worst enemy. It is advisable to obtain a strong liability and professional insurance and publish under a business name.

Publication requirements: why doesn’t media want my article?

It is important to learn to pitch your articles. I interviewed World War Two survivors. But it is a difficult topic to pitch. First of all, there is no news trigger — the war is over. Also, there are no visuals. As most consider older

¹ For further information, see [Krages 2017: 1—50].

people to not be photogenic, the logic is simple: if there is no news, it should at least be beautiful to look at. Lastly, pitching can be difficult because perhaps the article or topic cannot be applied to the modern agenda. Or can it? What exactly attracts you to your research? When one answers this deeply personal question, they will know which marketing group they belong to and will find a relatable editorial angle. As an immigrant, I had no access to members of an older generation. I simply missed older people, their guidance. When I produced my first film based on the Sefer ethnography expedition, I put a lot of thought into building that bridge between the older informants and the younger researchers. When in the film we showed students' reactions to the stories, the stories got "translated" to the language of youth. Each student became an ambassador, and by using Twitter or Facebook to reflect, they helped prolong the lives of these stories. It became clear that I was interested in the therapeutic effects of cross-generational communication, and by using Maps of Narrative Therapy [White 2007: 1–304], also known as Map to Support Therapeutic Enquiry [Carey et al. 2009] (a method pioneered by The Dulwich Centre in Australia and recently picked up by Columbia University). I found yet another audience that benefits from cross-generational narratives: the workers suffering from the effects of social isolation in connection to their migration/immigration status or workplace transfers. Industrial psychology is a progressive practical field that addresses the generational gap and social welfare. These fields have their own media distribution channels. What they perceive as news triggers differs from news agencies. Private streamlines and nonprofits have their own strategies for selecting content, e. g. TED, CSM, Discovery Channel, and PBS.

Future media practices: Thinking outside the box

New York City witnessed various semi-artistic projects, all of them revolving around video. We can review some of the practices that seem relevant to scientific presenters and the methods that are used today to portray historic experiences. The practices below were introduced during the Future of Storytelling Festival, conducted in New York City in 2016–2018¹.

1. Immersive storytelling: Killing of Kennedy; Suite 1742, A Virtual Bed-In Experience; After Solitary (Virtual Reality).
2. Choice and Changing the narrative: RIOT 2.0 (using facial recognition) and Late Shift (using multiple choice).

¹ To see the examples, please refer to Future of Storytelling Festival and Conference Website, 2016–2018 (URL: <https://futureofstorytelling.org>).

3. Prerecorded conversations: New Dimensions in Testimony (hologram usage).

These presentations define the new ways of seeing the world. Let us quote solipsism: if one is not seen, one does not exist. The possibilities today are endless. Scientists need to work alongside media professionals to multiply exposure and create educational content that serves a wider spectrum, of audiences.

References

- Altheide, Schneider 2013 — *Altheide D. L., Schneider C. J.* Qualitative media analysis. Los Angeles: Sage Publications, 2013.
- Carey et al. 2009 — *Carey M., Walther S, Russell S.* The absent but implicit: A map to support therapeutic inquiry // *Family Process*. Vol. 48. No. 3. 2009. P. 319–331.
- Hughes 2012 — *Hughes J.* Visual methods. Vol. 1: Principles, issues, debates and controversies in visual research. Los Angeles: Sage Publications, 2012.
- Krages 2017 — *Krages B. P.* Legal handbook for photographers: The rights and responsibilities for making and selling images. Buffalo, NY: Amherst Media, 2017.
- Pink 2007 — *Pink S.* Doing visual ethnography: Images, media and representation in research. London: Sage Publications, 2007.
- Pink et al. 2016 — *Pink S., Horst H., Postill J.* Digital ethnography: Principles and practice. Los Angeles: Sage Publications, 2016.
- Stanczak 2007 — *Stanczak G. C.* Introduction: Images, methodologies, and generating social knowledge // *Visual research methods: Image, society and representation*. Los Angeles, 2007. P. 1–21.
- White 2007 — *White M. K.* Maps of narrative practice. New York: W. W. Norton & Company, 2007.

Zainabu Jallo

*University of Bern, Institute of Social Anthropology,
PhD Candidate
(Switzerland, Bern)*

MEDIATIZATION OF RELIGIOUS IMAGINATION AND DIASPORIC CONSCIOUSNESS IN BAHIAH CANDOMBLÉ

Candomblé, the Afro-Brazilian spirit possession cult, comprises a rich collection of images, sounds, myths, and aesthetics. The first images associated with Candomblé appeared through defamatory actions in the early 20th century where newspaper articles were written about police raids, accompanied by the names and images of those prosecuted. The practice of Candomblé has witnessed a shift from a closed sacred cult fraught with discrimination and persecution to its incorporation into the construction of a new cultural character in Brazil. Over the years, the Candomblé arena has morphed into a cosmopolis; a corollary of rich and evolving visual representations. Curiosities towards the cult have emerged from academic fields such as Anthropology and Cultural Studies with diverse interests and perceptions. Paradoxically, given the persecution of Candomblé practitioners in the early mid-19th century, subsequent decades have witnessed the escalation of Afro-Brazilian religions as a permeating representation of Brazilian identity. Candomblé as a religious practice has evolved, transcending its racial markers and sacred traditional rituals by means of its visual representations in the public sphere. My presentation shall explore the entangled and rather complex media and religion interactions of Candomblé with a focus on the consequences of new media on socio-religious imagination and diasporic consciousness through its practice.

Petr Janeček

*Charles University,
Department of Ethnology, Faculty of Arts, Deputy Director
(Czech Republic, Prague)*

CONTEMPORARY COLLECTIVE TEXTS BETWEEN FOLKLORE AND MEMES: CURRENT TRENDS IN CZECH FOLKLORISTICS

This paper presents current theoretical and methodological discussions connected with the research of informally transmitted, collective-based, and varied vernacular texts found in the public space of the contemporary Czech Republic. While following traditions of “classical” philological comparative analysis of folktales and legends inspired by German folkloristics and the Finnish School [Luffer 2014], and the functional structuralism of Pyotr Bogatyryev and Antonin Vaclavik [Šrámková 2008], the last two decades also brought new objects of study to Czech folkloristics — especially children’s rhymes [Votruba 2009], children’s scary stories, contemporary (urban) legends and rumors [Janeček 2006; Pohunek 2015], and graffiti and latrinalia. There was also a new surge of interest in the study of non-oral, syncretic vernacular folkloric forms, especially those connected to the so-called “new media”, especially SMS folklore and electronic/digital/internet folklore, and thus the social dynamics of electronic chatrooms, internet memes, hoaxes and conspiracy theories [Janeček, Panczová 2015]. More problematic were the attempts to innovate folkloristical theory and methodology [Otčenášek 2011]. The discipline in the Czech context is, according to some, in “crisis”, divided between distinct academic traditions of literary studies, national ethnographical studies (*narodopis*), European ethnology, Western sociocultural anthropology, and cultural studies [Janeček 2009]. This divide,

combined with a limited number of Czech folklorists and the almost absolute elimination of the discipline in the 1970s and 1980s from academic circles, seems to influence national folklore studies even today.

References

- Janeček 2006 — *Janeček P.* Černá sanitka a jiné děsivé příběhy: Současné pověsti a fámy v České republice. Praha: Plot, 2006.
- Janeček 2009 — *Janeček P.* Texty a kontexty. Několik poznámek k postavení slovesné folkloristiky mezi evropskou etnologií a kulturní antropologií // *Národopisná revue*. 2009. Č. 4. S. 235—239.
- Janeček, Panczová 2015 — *Janeček P., Panczová Z.* Théories du complot et rumeurs en Slovaquie et en Tchéquie // *Diogène*. Revue internationale des sciences humaines. 2015. No. 1—2 (249—250). P. 150—167.
- Luffer 2014 — *Luffer J.* Katalog českých démonologických pověstí. Praha: Academia, 2014.
- Otčenášek 2011 — *Otčenášek J.* Lidová tradice nebo tradice lidí? // *Slovenský národopis*. Roč. 59. Č. 1. 2011. S. 70—75.
- Pohunek 2015 — *Pohunek J.* Stíny mezi stromy: Extravilán v současných pověstech. Praha: Národní muzeum, 2015.
- Šrámková 2008 — *Šrámková M.* Česká prozaická folkloristika v letech 1945—2000: Přehled, vývoj, témata, bibliografie. Praha: Etnologický ústav AV ČR, 2008.
- Votruba 2009 — *Votruba A.* Namažeme školu špekem: Současná folklorní poezie dětí. Praha: Plot, 2009.

Anastasiia Yu. Pachina
(Анастасия Юрьевна Пачина)

*National Research University Higher School of Economics
Student, Faculty of Social Sciences (Sociology)
(Russia, Moscow)*

**TELL ME HOW MANY POSTS
YOU HAVE IN INSTAGRAM, AND I'LL TELL YOU
HOW PRODUCTIVE YOU ARE,
OR INSTAGRAM AS ONE OF THE MECHANISMS**

The internet has become very popular in citizens' everyday lives in Russia. In times of media dominance, not only the entertainment sphere but also the political sphere and politicians themselves need to adopt their strategies and to integrate their narratives, actions, and expectations into the mass media context [Esser 2013; Asp 2014]. Thence, today social media platforms and social networks are also widely used by government agencies to maintain communication with residents, to inform them about the activities of power structures, and to increase people's political participation, which can cause a high turnout in the next elections.

Besides, politicians employ social networks in creating their images just as the information presented by the news media plays a key role in the construction of reality in the eyes of people [McCombs et al. 2002: 2]. Therefore, for state structures, especially in big cities such as Moscow with enhanced ICT infrastructures (i. e., Informational World Cities) and high internet penetration rates, social media platforms are valuable tools for reaching high numbers of citizens [Mainka et al. 2014: 1715] who are also potential voters in the next elections.

The academic research on the selection and use of social networking sites for political communication has recently appeared but, in comparison with Western Europe or the US, in Central and Eastern Europe the academic reflection of this sphere is not well spread and mainly refers to single country case studies [Macková et al. 2016]. Moreover, most of the research observed the use of Facebook and Twitter by politicians while Instagram was outside of this focus.

Russian research mainly focuses on the use of social media by politicians in their election campaigns [Ivanov et al. 2013; Homutinkin 2016; Tantsura et al. 2016]. Besides, image formation by Russian political parties on the internet was also studied but was based on the information of three social network V Kontakte, Facebook and Twitter [Chizhov 2016].

The aim of my research is to study how the activities of deputies of the *Edinaja Rossija* (Russian “Единая Россия”) party in the Moscow Regional Duma is assessed with help of the social network Instagram.

Methodology

For analysis, I used the Instagram profiles of *Edinaja Rossija* deputies from the Moscow Regional Duma, which are in the public domain. On these profiles all the following information can be observed: publication dates, locations, followers, following, and deputies’ activities (meetings, events, even parts of private life). Moreover, I used my own work experience in the Duma as an assistant to a deputy.

Rating decides

The *Edinaja Rossija* party is the largest in the Moscow regional Duma in terms of the number of deputies. Moreover, a chairperson of the Duma is also from the *Edinaja Rossija* party.

Within a month of taking office, each deputy from *Edinaja Rossija* develops a profile on Instagram (usually assistants of a deputy do it) where they publish data on work in his territorial district and cover activity in the municipal districts of Moscow region. The coverage of events on Instagram is recorded with the help of photos and notes to them. Deputies also actively use hashtags: #МосОблДума (Moscow regional Duma), #Подмосковье (Moscow region), and hashtags with the names of districts, people and events, which help inhabitants find relevant topics. These hashtags stimulate group regional polarization. They create communities with diverse interests around identifiable subjects [Sunstein 2017: 21] such as community, social spheres, significant events, and other themes.

These activities are also published in mass media but the entire audience doesn't monitor the local media. Therefore, the social network is also a source of information for voters. Moreover, it also serves as a kind of control over the work of deputies for the party. Instagram also became the channel for increasing the recognition of deputies among the population.

Every month they made a rating based on the number of posts on Instagram. The rating was introduced in 2016 by a team from the Duma press center. Every month at a meeting of the *Edinaja Rossija* party, the calculated rating is shown on the big screen in front of all members of the party. Some of the deputies, who have the least number of publications, are "in the red zone," and those who are distinguished by a large number of publications are at the top of the rating and "out of the red zone." The rating decides who was productive in the previous month and who did not do enough. According to the results, there are no formal encouragements or punishments, but some of my previous colleagues noted the fact that being in "the red zone" is "a heavy whip." As a result, informal stick and carrot policy stimulates deputies and their teams to not only do something for their constituents, but also to inform them about actions on social networks. However, there were some incidents when deputies posted fake news on their profiles. This was quickly detected by the party and now this practice is not observed.

Since recently, a new rating was implemented. This rating, which is being developed by the Russian company of media monitoring "Medialogia" (Russian: "Медиалогия"), counts the mentions of deputies on social networks. The rating is also presented on the big screen at every party meeting. However, neither ratings are shared with the public.

From the analysis of some profiles, it can also be noticed that the content of profiles is approximately the same: meetings, adoption of laws, congratulations on holidays and birthdays, and important events in Moscow and Duma life. The content mainly depends on the district where the deputy is from.

Conclusion

Social networks broke not only onto the stage of entertainment but also onto the political stage. Social media platforms such as Instagram, which are accessible to everyone with an internet connection, expands the ability of politicians to demonstrate their political activity and communicate with voters. An observed case also shows that social networks are a good tool for controlling and stimulating politicians. A demonstrative rating and the risk

of being in “the red zone” are effective ways to encourage deputies in the Moscow regional Duma to share information about their activities with the public. Instagram plays an active role in the social system in the Duma, shaping two groups: “in the red zone” and “out of the red zone”. Certainly, there are also formal mechanisms in the Duma that monitor the work of deputies. However, it is still unclear how the mechanism of social networks is effective. Does it mean that more posts on social networks equal more efficient, better work from politicians? Does the quality of posts depend on the quality of the work done by politicians? Further research will help answer these questions and allow us to know whether it is necessary to implement similar ratings in other state structures.

It is worth mentioning that in an information society, it is not enough to do something. It is also necessary to inform the public about it. If you did not post it on social networks, it did not happen.

To conclude, in my research I considered the social network Instagram as a mechanism for monitoring the work of deputies. To continue the topic on the usage of social networks by politicians in the future, it would be useful to conduct content analysis of deputies’ profiles on Instagram. It could help in understanding what tone and agenda these profiles form for voters.

References

- Asp 2014 — *Asp K.* News media logic in a new institutional perspective // *Journalism Studies*. Vol. 15. No. 3. 2014. P. 256—270.
- Chizhov 2016 — *Chizhov D. V.* Formirovanie imidzha rossijskikh politicheskikh partij v seti Internet // *Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social’nye peremeny*. 2016. No. 1. P. 313—338. (In Russian).
- Esser 2013 — *Esser F.* Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic // *Democracy in the age of globalization and mediatization* / Ed. by H. Kriesi, F. Esser, J. Matthes, D. Bochsler, M. Bühlmann, S. Lavenex. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. P. 155—176.
- Homutinkin 2016 — *Homutinkin S. V.* Social’naja set’ “Fejsbuk” v regional’noj izbiratel’noj kampanii (na primere kampanii partii “Edinaja Rossija” v Tambovskoj oblasti v 2016 g. // *Pro Nunc. Sovremennye politicheskie processy*. 2016. No. 1 (16). P. 178—183. (In Russian).
- Ivanov, Zueva 2015 — *Ivanov I. S., Zueva O. O.* Ispol’zovanie internet-tehnologij v predvybornoj bor’be (na primere izbiratel’noj kampanii na post mjera g. Moskvy, 2013 g.) // *Lokus: ljudi, obshhestvo, kul’tury, smysly*. 2015. No. 3. P. 66—72. (In Russian).

-
- Macková, Štětka 2016 — *Macková A., Štětka V.* Walking the party line? The determinants of Facebook's adoption and use by Czech parliamentarians // *Medijske Studije = Media Studies*. Vol. 7 (14). 2016. P. 157—175.
- Mainka et al. 2014 — *Mainka A., Hartmann S., Stock W. G., Peters I.* Government and social media: A case study of 31 informational world cities // *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. 6—9 January 2014, Waikoloa, Hawaii. Washington, DC: IEEE Computer Society, 2014. P. 1715—1724.
- McCombs, Reynolds 2002 — *McCombs M., Reynolds A.* News influence on our pictures of the world // *Media effects: Advances in theory and research* / Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Mahwah, NJ; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. P. 1—18.
- Sunstein 2017 — *Sunstein C. R.* #Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton: Princeton Univ. Press, 2017.
- Tancura et al. 2018 — *Tancura S. M., Gricenko R. A., Prokopchuk D. D.* Sravnitel'nyj analiz ispol'zovanija internet-tehnologij dlja politicheskoj agitacii v Rossii v izbiratel'nyh ciklah 2011 i 2016 gg. // *Obshhestvo: politika, jekonomika, pravo*. 2018. No. 1. P. 9—14. (In Russian).

Muhammad Rafique Wassan

*University of Bern,
Graduate School of Humanities — Interdisciplinary Cultural Studies, Doctoral Student
(Switzerland, Bern)*

NEW MEDIATIZATION OF PROGRESSIVE SUFİ HERITAGE AND IDENTITY POLITICS IN SINDH, PAKISTAN

Sufi cultural heritage as an indispensable embodied form, and media practice has immensely contributed to the alternative and critical knowledge production in South Asian Islam and vernacular Muslim cultures. The cultural expressive forms of literary discourse and performance (music and dance) practiced in Sufi devotional tradition in Islam make it an important object for analysis using the concepts of mediatization of culture.

In my interdisciplinary PhD research study, I investigate the contemporary progressive cultural politics and the production of Sufi heritage discourse and performance in the Sindh province of Pakistan. Theorizing the concept of new mediatization of culture in my work, I argue that the main sources of the cultural production and transfer of Sufi heritage as knowledge and practice in the Indian sub-continent have been both the oral and physical performance. Using the analytical idea of mediatization of culture, I propose tracing out and analyzing the role and impact of media in the reconstruction of the progressive Sindhi ethno-nationalist Sufi cultural identity and politics. In my analysis of the mediatization of Sindh's contemporary Sufi culture, I specifically investigate the changing nature of the various sources of media, i.e. books, magazines, newspapers, radio, TV, theatre, conferences, music and literature festivals, and most importantly an analysis of new media use, circulation, consumption, and formation of critical Sufi subjectivity among youth that counters the extremist Islamist religiosity in Pakistan.

To investigate the progressive, pluralist-secular, and subversive cultural politics of Sufism in Sindh, my work theoretically draws mainly upon Amartya Sen's [2005: 3] concept of argumentative tradition to designate the dialogical, alternative perspectives and counterarguments in Indian history and intellectual traditions. To further substantiate the conceptual framework of analysis in my work, I integrate the concepts of the discourse of heritage and heritage as a cultural practice, which tends to construct and regulate values and understandings [Smith 2006: 11]. Performance as politics [Taylor 2003: 1–2; 2016: 1, 3] presents a broader conception of performance as political intervention in the public sphere with Muslim identities [Eickelman, Salvatore 2002: 92] which delineate the historicity of the plural public sphere in Muslim societies.

I relate the idea of the plural Muslim public sphere through an alternative and progressive Sufi cultural narrative, which through mediatization is making a plural public and discursive space of Sufi culture in Sindh. Moreover, the two concepts which theoretically enrich and critically inform my investigation and analysis of the contemporary progressive and pluralist Sufi culture in Sindh are Post-Islamism [Bayat 2005], which conceptualizes the changing character of Islamist movements in Post-Islamist turn, and the invention of tradition [Hobsbawm 1983: 1]. Specifically analyzing the mediatization of Sufi culture in the current and new media realm, I investigate the Sufi counter-culture expressions among youth in music festivals, TV shows, theatre, conferences, and social media by the circulation of Sufi images and videos by both young male and female performers and Sufi activists. Hobsbawm's notion of invented traditions seems more relevant in the current era of new media and the reconstruction of traditions. I use his idea to examine how cultural heritages are invented in the field of new media to articulate counter-cultural expressive identities and new narratives in the changing socio-political conditions in Muslim societies. Against this backdrop, I investigate the current Sufi pluralist expressive articulations by Sindhi intelligentsia that counter the religious extremism and violence in Pakistan.

In my work, I present the analysis of four empirical case studies of progressive and counter-culture Sufi expressions and their mediatization in live high-tech performances and social media circulations. The first is the annual mega Lahooti music festival in Hyderabad, then the festival of Rebels in different cities, followed by the International Latif Festival in Karachi, and lastly the International Sufi Conferences in Karachi. In addition, I also present the new wave of young female and male singers who render the Sufi performance by circulating it on social media networks and YouTube uploads. By analyzing the new mediatization of Sufi heritage cultural production, I argue that the new media field has amplified the plural cultural sphere

by expressing critical Sufi subjectivity in Sindh, which in turn contributes to the development of a dynamic and non-reductionist view of Islam and Pakistan. Most importantly, the new mediatization of Sufi culture in the form of music festivals, with the participation of young singers, a young audience, and their media circulation, have transformed the traditional Sufi shrine space into a new discursive and performative space which displays plural, heterogenous, liberating, and contesting Muslim identities.

Finally, my interdisciplinary work, grounded in anthropology, ethnomusicology, cultural, and critical heritage studies, takes inspiration from the emerging critical and global humanities research scholarship, especially the idea of the “location of the humanities” in South Asia discussed by Sundar Sarukkai [2017] in which he suggests the integration of non-Western intellectual cultural traditions into dominant educational institutions.

I hereby also acknowledge “Taking the Humanities on the Road — An Ideas — and — Actions Lab, 2018”, an interdisciplinary workshop organised at our school, Walter Benjamin Kolleg’s Graduate School of Humanities, University of Bern, Switzerland¹. Therefore, my work is framed in the critical engaged global humanities research scholarship.

References

- Bayat 2005 — *Bayat A.* What is Post-Islamism? // ISIM Review. Vol. 16. 2005. P. 5.
- Taylor 2003 — *Taylor D.* The archive and repertoire: Performing cultural memory in the Americas. Durham: Duke Univ. Press, 2003.
- Taylor 2016 — *Taylor D.* Performance / Trans. from Spanish by A. Levine. Durham: Duke Univ. Press, 2016.
- Eickelman, Salvatore 2002 — *Eickelman D. F., Salvatore A.* The public sphere and Muslim identities // European Journal of Sociology. Vol. 43. No. 1. P. 92—115.
- Hobsbawm 1983 — *Hobsbawm E.* Introduction: Inventing traditions // The invention of tradition / Ed. by E. Hobsbawm, T. Ranger. Cambridge: Univ. of Cambridge Press, 1983.
- Smith 2006 — *Smith L.* Uses of heritage. London; New York: Routledge, 2006.
- Sen 2005 — *Sen A.* The argumentative Indian: Writings on Indian history, culture and identity. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- Sarukkai 2017 — *Sarukkai S.* Location of humanities // Comparative Studies of South Asia, Africa and Middle East. Vol. 37, No. 1. 2017. P. 151—161.

¹ URL: http://www.gsh.unibe.ch/doctoral_programs/interdisciplinary_cultural_studies_ics/events/taking_the_humanities_on_the_road_an_ideas_and_actions_lab/index_eng.html.

Maja Rudloff

*University of Copenhagen, Postdoc
(Denmark, Copenhagen)*

THE DEEP MEDIATIZATION OF MUSEUM COMMUNICATION: DIGITAL MEDIA'S TRANSFORMATION OF THE MUSEUM EXPERIENCE

In just a few decades, the wide adoption and deep embedding of digital media technologies in our social worlds have fundamentally changed the ways in which we communicate and interact at personal, institutional, and societal levels. So far, studies on this far-reaching entanglement of media technologies with the everyday practices of our social world — dynamics and processes which Couldry and Hepp [2017] have recently labelled “deep mediatization” — have illuminated societal and institutional changes in a number of different areas including politics, education, religion, and language (e. g. [Hjarvard 2008, Lundby 2009]). What still needs to be explored with empirical depth is how mediatization processes are affecting other types of institutions, including cultural institutions such as museums. In mediatization research there is a consensus that “mediatization is not a homogeneous process but very much differs from one area to another. It is a ‘domain-specific’ phenomenon” [Hepp, Hasebrink 2018: 23]. In this paper I apply mediatization theory as a lens to explore how media technologies are contributing to the creation of new forms of interaction and communication in the “domain” of the museum.

In the past 20–30 years, the communication practices of museums all over the western world has changed. This development has been prompted by both ideological and practical changes in how museums represent their

knowledge and approach their audiences. During this (ongoing) process, digital technologies have gained an increasingly prominent place in museums as both a tool to conduct museum professional tasks concerning collecting and registration as well as a way of communicating with users online and in the physical museum. Museums have always disseminated knowledge about their collections but the concept of communication that was previously tied closely together with a monological and sermonizing ideal of education is nowadays linked with the dialogical abilities that characterize digital technologies. Putting forward the claim that the digitization of museum communication can be seen as a result of a mediatization process, this paper asks: What happens to traditional forms of representation and reception of museum collections when museum communication becomes digital? Which opportunities and dilemmas are raised for museums and their users by digital media's potentials for dialogue, interaction, and virtual presence? What are, in other words, the implications for the museums' communication that "information and communication technologies now mediate every dimension of society" [Livingstone 2009: 2]? Guided by these questions, I explore how digital media's different forms of communication, representation, and reception, along with the interactive and social options it facilitates for users, have affected museum practices. I argue that the implementation of new communication technologies have been instrumental in transforming the museum as an institution and that this transformation is most evident in the relationship among museums, collections and users, which has changed through the intervention of media, particularly new and digital media.

While mediatization of museum practices has caused significant changes to how museums communicate with their visitors, museum research has itself undergone a mediatization in the sense that research topics and themes often relates to the use of new media. In a large part of museum literature, there appears to be a consensus that new media possesses some special features that can fulfill a museum's changing needs for involvement and dialogue. Much of museum literature is still highly theoretical, however, and needs substantiation by empirical and practical examples of digital museum communication. Consequently, my analysis is theoretical as well as empirical. The paper presents a critical review of three main themes in the museum literature, namely "user experience," "interactivity," and "participation". These are also central and recurring discussion points in Danish cultural politics as well as in day-to-day practice-oriented discourses on digital museum communication. Using Denmark and Danish museums as a main case, the theoretical review is supported by analysis of different examples of digital museum communication, ranging from smaller to larger projects and

from in-house installations to internet-based communication. While the theoretical literature can provide a more generalized overview of prominent ideas and conceptions of how digitization affects museum communication and practices, the practical implementation of digital technologies is highly institution-dependent just as digital projects are often customized to individual museums. Furthermore, the level and character of the implementation of digital technologies differ greatly across institution types and sizes. Where, for example, large national museums can be characterized as post-digital [Parry 2013] to an extent where “we find evidence of digital becoming normative within the museum’s vision of itself, of digitality entering the essential grammar and logic of these institutions” [Parry 2013], smaller museums still struggle to integrate the new digital paradigms into their dissemination practices. Consequently, an analysis of the mediatization of the museum institution per se must include a more eclectic empirical approach. The analysis of this paper is structured as a discussion of the potentials and dilemmas that digital media pose for the transformation of the relationship between museum, collection, and user. Placing these issues within the theoretical framework of mediatization, the purpose of this paper is to contribute theoretical and empirical knowledge about the changes and transformations of a more fundamental institutional nature that the implementation of digital technologies — or the so-called “deep mediatization” — that the museums’ dissemination practices have caused.

References

- Couldry, Hepp 2017 — *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality: Society, culture, mediatization. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Hepp, Hasebrink 2018 — Hepp A., Hasebrink U. Researching transforming communications in times of deep mediatization: A figurational approach // *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization* / Ed. by A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. P. 15–48.
- Hjarvard 2008 — *Hjarvard S.* The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. Vol. 29. No. 2. 2008. P. 105–134.
- Livingstone 2009 — *Livingstone S.* On the mediation of everything: ICA Presidential address 2008 // *Journal of Communication*. Vol. 59. No. 1. 2009. P. 1–18.
- Lundby 2009 — *Lundby K.* Introduction: Mediatization as key // *Mediatization: Concept, changes, consequences* / Ed. by K. Lundby. New York: Peter Lang, 2009. P. 1–18.
- Parry 2013 — *Parry R.* The end of the beginning: Normativity in the postdigital museum // *Museum Worlds: Advances in Research*. Vol. 1. No. 1. 2013. P. 24–39.

**Медиатизация культуры:
конструирование новых текстов и практик**

Материалы Международной научной конференции
(Москва, 30 ноября — 2 декабря 2018 г.)

*Издание не подлежит маркировке
в соответствии с п. 1 ч. 4 ст. 11 ФЗ № 436-ФЗ*

Корректор *О.Н. Картамышева*
Компьютерная верстка *И.В. Кондратьевой*

Подписано в печать 26.11.2018. Формат 60×90/16.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 11,0. Уч.-изд. л. 11,4.
Печать цифровая. Бумага офсетная. Тираж 100 экз.
Заказ №

ООО Издательский дом «Неолит»
107023, Москва, Мажоров пер., д. 8, стр. 2
Тел.: +7 (977) 700-67-12
E-mail: forum-knigi@mail.ru, <http://www.forum-books.ru>

Отдел продаж издательского дома «Неолит»:
107023, Москва, Мажоров пер., д. 8, стр. 2
Тел.: +7 (977) 700-67-12. E-mail: forum-ir@mail.ru