



УДК 316.77

Современная медиакultura: тренды, технологии, оценки

Л. Г. Добосова, Ю. В. Елохина

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Аннотация. Вышло в свет учебное пособие «Современная медиакultura» (Иркутск : ИГУ, 2014. 168 с.). В этом издании объединили свои интересы политолог А. В. Петров, пиар-специалист С. Н. Булатова и журналист В. А. Рыжкович. Авторы обращаются к вопросам отношения человека к средствам массовой информации и массовой культуре, проблеме медиагероя и способов его взаимодействия с аудиторией, а также многому другому. Учебное пособие предназначено для будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, журналистов, культурологов, социальных психологов, студентов других социально-гуманитарных специальностей. Издание будет также интересно специалистам-практикам сферы коммуникаций. Рецензентами выступили В. П. Хархун, доктор филологических наук, профессор, завкафедрой украинской литературы Нежинского государственного университета им. Н. Гоголя (Украина); И. А. Кребель, доктор философских наук, профессор кафедры философии Омского государственного университета им. Ф. Достоевского.

Ключевые слова: медиакultura, медиаобраз, медиапотребление, СМИ.

В современном мире человек получает информацию об общественной жизни в основном через массмедиа. Информационные потоки влияют на важнейшие политические решения, формируют мнения. СМИ обращаются к человеку отовсюду, меняя нашу повседневную жизнь. Каждый год появляются десятки, если не сотни, новых слов и фраз на языке медиа, в то же время выстраивание коммуникаций осложняется. В связи с этим коммуникационные исследования востребованы в гуманитарной науке, отечественной и зарубежной. Отношения человека к СМИ, проблемы идентичности, формирования имиджа и общественного мнения – обращение к этим вопросам делает учебное пособие «Современная медиакultura» действительно актуальным.

Учебное пособие «Современная медиакultura» [1] разработано в соавторстве преподавателями Иркутского государственного университета. Это Светлана Булатова, кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламных технологий; Алексей Петров, кандидат политических наук, доцент кафедры современной отечественной истории; Вера Рыжкович, доцент кафедры журналистики и медиаменеджмента ИГУ, тележурналист и режиссер документального кино. Издание состоит из трех разделов, посвященных собственно медиакulture, информационным потребностям и массовой культуре.

* * *

Что такое медийный образ? Почему об адмирале Колчаке мы знаем немало, а фигура генерала Деникина, человека той же формации, находится в тени? Каковы образы этих фигур в медийном пространстве? О соотношении медиаобраза и медиальности Алексей Петров рассказывает в своем разделе «Медиакультура и медиапотребление». В качестве аргумента он приводит мнение русского писателя Алексея Толстого. В «Хождении по мукам» Толстой рассказывает о душевном состоянии Деникина в момент установления его диктатуры на Нижнем Дону, Кубани, Тереке и Северном Кавказе: *«У него затаилась еще одна обида: на решение Совета десяти в Париже о назначении адмирала Колчака верховным правителем всей России. Дался им Колчак. В семнадцатом году он сорвал с себя золотую саблю и швырнул ее с адмиральского мостика в Черное море. Об этом сообщили газеты чуть не во всем мире. В это время генерал Деникин был посажен в Быховскую тюрьму, – газеты об этом молчали. В восемнадцатом Колчак бежит в Северную Америку и у них, в военном флоте, инструктирует минное дело, – в газетах печатают его портреты рядом с кинозвездами... Генерал Деникин бежит из Быховской тюрьмы, участвует в «ледовом походе», у тела погибшего Корнилова принимает тяжелый крест командования и завоевывает территорию большую, чем Франция... Где-то в парижской револьверной газеточке помещают три строчки об этом и какую-то фантастическую фотографию с бакенбардами, – «генераль Деникин»! И правителем России назначается мировой рекламист, истерик с манией величия и пристрастием к кокаину – Колчак!»* [2, с. 260].

Адресатом медийного образа является обычно все общество. Медийные личности, которые всегда находятся в круговороте самых значимых событий, играют по придуманным для них правилам. Они постоянно на виду, в любое время достаточно просто включить телевизор, чтобы увидеть знакомое лицо. Нравится – не нравится – это уже второй вопрос. В одном из интервью Николай Цискаридзе сказал, что если он просто выйдет на сцену в спектакле, где не участвует, и будет стоять на заднем плане – весь зал будет смотреть только на него: *«Это у меня дар такой»*. Такой же дар есть у Анастасии Волочковой [1, с. 34].

Содержание термина «медиакультура», критический обзор мнений известных медиатеоретиков, исторические заметки – все это подробно рассмотрено в первом разделе рецензируемого пособия. Интересные примеры иллюстрируют основные функции СМИ, модели взаимодействия массмедиа и общества, особенности медиапотребления в России. Даже не специалист в сфере коммуникаций получит представление о развитии медиакультуры в странах Запада и России, различии моделей медиапотребления во второй половине XX – начала XXI в.

* * *

Тележурналист Вера Рыжкович во втором разделе книги рассказывает о явлении инфотеймента (от англ. *information* – информация и *entertainment* – развлечение). Автор говорит о стереотипе российского телевидения, согласно

которому ведущий новостей должен быть серьезен, строг и официален – считается, что такой образ вызывает больше доверия у аудитории. Однако в последнее время этот стереотип активно разрушается. Телеканалы, ориентируясь на зрителя, ищут ведущего новостей новой формации. Так, телеканал LifeNews в качестве ведущей новостей пригласил Елену Михайловскую, прежде работавшую на ТВ Белоруссии ведущей развлекательных программ. Сегодня Елена озвучивает серьезные новости перед многомиллионной аудиторией LifeNews с броским макияжем в откровенных нарядах с декольте. Другой пример – Татьяна Арно, некогда ведущая развлекательных программ (таких как «Розыгрыш»), теперь лицо новостных выпусков «Здесь и сейчас» на интернет-телеканале «Дождь». Как и LifeNews, «Дождь» – это принципиально новое для России телевидение. Первое выросло из одноименного интернет-портала, второе – первое интернет-телевидение в стране. В вопросе привлечения в новости ведущих из развлекательных жанров они тоже стали первыми [1, с. 53].

Телеведущих сейчас нередко приглашают в жюри различных развлекательных программ. Например, Екатерину Андрееву можно увидеть в жюри КВН, среди судей «Ледникового периода». Наряду со звездами кино и шоу-менами телеведущие становятся участниками шоу-программ – «Танцев со звездами» (Мария Ситтель, Марина Ким), «Вышки» (Максим Шарафутдинов). Все чаще в качестве ведущих новостей каналы используют звезд спорта. Так, известная фигуристка Ирина Слуцкая помимо шоу «Ледниковый период» ведет еще и спортивную рубрику в программе «Время» [1, с. 55].

Инфотеймент предполагает и активное пиар-сопровождение ведущих новостей в ходе работы и в личной жизни. Оговорки и ляпы телеведущих в прямом эфире якобы случайно попадают на youtube и собирают сотни тысяч просмотров, равно как и чудеса чтения очень длинных скороговорок. Инфотеймент как соединение информативности и развлекательности становится важной чертой образа современного телеведущего. Подобный альтернативный подход к подаче новостей может представлять особый интерес для медиаменеджеров, журналистов, специалистов в области PR.

Вера Рыжкович затрагивает и такую важную проблему современных СМИ, как доверие аудитории. Важна ли для аудитории степень правдивости телепрограмм? Влияют ли частные случаи телеобмана на общий уровень доверия к СМИ? На эти вопросы тележурналистка отвечает на основе собственного опыта участия в съемках программы «Давай поженимся», анализа публикаций СМИ и мнения телезрителей. Занятым получился анализ так называемого синдрома Ванги, где на основе нескольких кейсов автор выясняет, отчего телезрители охотно верят в чудеса и предсказания.

* * *

Массовая культура – предмет исследования Светланы Булатовой. Какова роль скандала в массмедиа с точки зрения науки? Как создать запоминающуюся легенду, без которой невозможна раскрутка звезды шоу-бизнеса? Почему сюжет «золушки» был беспроблемным в советских культовых филь-

мах и остается таковым в современных российских сериалах? На эти и другие вопросы даются ответы в третьем разделе пособия.

Медийный скандал всегда был эффективным инструментом поддержки популярности в шоу-бизнесе и политике. Сценарии скандальных историй, как правило, тщательно продумывают их организаторы. Однако XXI в. привнес в российское медийное пространство скандальные ситуации, развитие которых контролировать не удалось: скандалы «Киркоров – Арьян» (2004); «Дело Pussy Riot» (2012–2013); конфликты, связанные с журналисткой «Комсомольской правды» У. Скойбедой, которые можно объединить под общим названием «Диктант и абажуры из человеческой кожи» (2013).

Судебная составляющая, вынесение уголовных наказаний, осуждение обвиняемых (Киркорова – за «оскорбление в публичном месте», Pussy Riot – за «хулиганство по мотивам религиозной вражды»), административное взыскание в случае с У. Скойбедой, исполнение наказаний – все это говорит о полной потере контроля над ситуацией. Участницы группы Pussy Riot изначально для своего продвижения выбрали провокационность и эпатаж. Но они не предполагали, что панк-молебен в храме может иметь столь серьезные последствия; участие в акции они поначалу отрицали, а потом объявили о своих политических намерениях. Был ли скандал Киркорова на ростовской пресс-конференции спланированным, сказать сложно. Тем не менее до вынесения обвинительного приговора Киркоров вину не признавал, пытаясь использовать скандальный инцидент для увеличения популярности. Но предпринятая попытка управлять информационным потоком потерпела полный крах. «Розовая кофточка» стала главным скандалом 2004 г. в массмедиа России и ближнего зарубежья. В 2012 г. же история с Pussy Riot приобрела масштаб несравнимо больший. Интернет-медиа и бесчисленные перепосты в социальных сетях сделали непредсказуемой ситуацию с Pussy Riot, вылившуюся в грандиозный политический скандал в мировом медийном пространстве. Политический аспект вышел на первый план и в скандальных ситуациях, спровоцированных националистическими высказываниями журналистки «Комсомольской правды» У. Скойбеды [1, с. 152]. Автор приходит к выводу, что скандалы становятся неуправляемыми на бескрайних просторах массмедиа. Возникают же они как результат так называемого эффекта бабочки, когда незначительное влияние на систему может иметь большие и непредсказуемые последствия, и без Интернета столь масштабные явления были бы невозможны.

Интернет как новый медийный ресурс требует отдельного серьезного изучения. В соавторстве с молодой журналисткой Александрой Поблинковой С. Булатовой написана глава об истории и культуре российского Интернета. Авторы отмечают ряд важных моментов. Подчеркивается, что Интернет представляет собой прежде всего технологию. С одной стороны, это технология такого же порядка, как типография, где печатается газета, как радио- или телевизионная станция, с помощью которой идет вещание. С другой стороны, Интернет обладает совершенно особым свойством: посредством Интернета создается уникальный информационный продукт. Комментарии и репосты делают свое дело: информация распространяется моментально, растет как

снежный ком, тиражируется в невиданном объеме. «В силу этого Интернет особым образом, лишь одному ему подвластным, отражает динамику образов и стилей общества и, что особенно важно, задает тренды его развития» [1, с. 110].

* * *

Современная медиакultura представляет интерес для специалистов из разных областей гуманитарных наук, поэтому неудивительно, что авторами учебного пособия стали политолог, пиар-специалист и журналист. Рассмотреть всю современную медиакultura – задача трудноосуществимая. Однако предпринятая авторами учебного пособия попытка описать медиакultura как неотъемлемый элемент развития современного общества представляется достойной. Круг вопросов, рассмотренных в пособии, достаточно широк: массмедиа и массовая культура, проблема медиагероя и способы его взаимодействия с аудиторией, проблема доверия к СМИ и мн. др.

Яркие примеры из общероссийских и региональных массмедиа, иллюстрирующие описываемые явления и тренды, представляют несомненное достоинство рецензируемого издания. Особо привлекательна стереоскопичность, возникающая тогда, когда один кейс (например, «Дело Pussy Riot») каждый из авторов рассматривает с собственной позиции. Пособие удачно сочетает анализ конкретных исследовательских кейсов и теоретические аспекты, необходимые для понимания таких явлений, как медиакultura, массовая культура, медиапотребление, пирамида информационных потребностей. Авторы обратились к широкому кругу источников и литературы: в частности, работа опирается на научные исследования ведущих российских и зарубежных ученых, приводятся данные опросов общественного мнения и фрагменты интервью.

Книга написана доступно и интересно, подробный глоссарий помогает ориентироваться в терминах и выражениях. Важно, что учебное пособие не только предоставляет читателю необходимые сведения о медиакultura как явлении, но и поощряет к участию в обсуждении наиболее спорных вопросов в сфере коммуникационных технологий и создания медиаимиджа. Издание будет полезно для студенческой аудитории, прежде всего студентов направлений «Реклама и PR», «Журналистика», «Политология». Но не только. Практические рекомендации, сформулированные авторами учебного пособия, могут быть востребованы специалистами, работающими в сфере коммуникационных технологий. Издание будет интересно и обычному читателю. Конечно, компетенции, связанные с обработкой информационных потоков, значимы прежде всего при подготовке гуманитариев. Но умение работать с информацией весьма полезно и для обывателя. Понимание аспектов развития медиакultura, затронутых в учебном пособии, будет способствовать развитию критического мышления читателя по отношению к продуктам массмедиа.

Список литературы

1. Современная медиакultura : учеб. пособие / С. Н. Булатова, А. В. Петров, В. А. Рьжкович. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 168 с.
2. Толстой А. Хождение по мукам / А. Толстой. – Кн. 3: Хмурое утро. – М. : Худ. лит., 1976. – 340 с.

Modern Media Culture: Trends, Technologies, and Estimations

L. G. Dobosova, Yu. V. Elokhina

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The article presents a new textbook “Modern Media Culture” (Irkutsk: Irkutsk State University, 2014. 168 p.). The authors of this textbook are A. Petrov, a political scientist, S. Bulatova, a PR-specialist, and V. Ryzhkovich, a journalist. The authors consider such issues as public attitude to mass media and mass culture, a media-hero issue, hero-audience interaction methods, etc. The textbook is addressed to students majoring in Advertising and PR, Journalism, Cultural Studies, Social Psychology and other specializations in humanities and social studies. Mass communication specialists are supposed to be interested in reading this book as well. The textbook is reviewed by V. P. Kharkhun, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of Ukraine Literature Department, Nezhin State University named after N. Gogol (Ukraine), and I. A. Krebel, Doctor of Sciences (Philosophy), Professor of Philosophical Department, Omsk State University named after F. Dostoevsky.

Keywords: media culture, media image, media consumption, mass media.

Добосова Людмила Германовна
старший преподаватель,
кафедра связей с общественностью
и рекламных технологий,
факультет филологии и журналистики
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
тел. 8(3952)243995
e-mail: l.dobosova88@gmail.com

Dobosova Lyudmila Germanovna
Senior Lecturer,
Department of Public Relations and Advertising Technologies,
Philology and Journalism Faculty
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
tel.: 8(3952)243995
e-mail: l.dobosova88@gmail.com

Елохина Юлия Валерьевна
кандидат исторических наук,
старший преподаватель,
кафедра мировой истории
и международных отношений,
исторический факультет
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
тел.: 8(3952)241974
e-mail: julflower@bk.ru

Elokhina Yulia Valerievna
Candidate of Sciences (History),
Senior Lecturer,
World History
and International Relations Department,
History Faculty
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
tel.: 8(3952)241974
e-mail: julflower@bk.ru