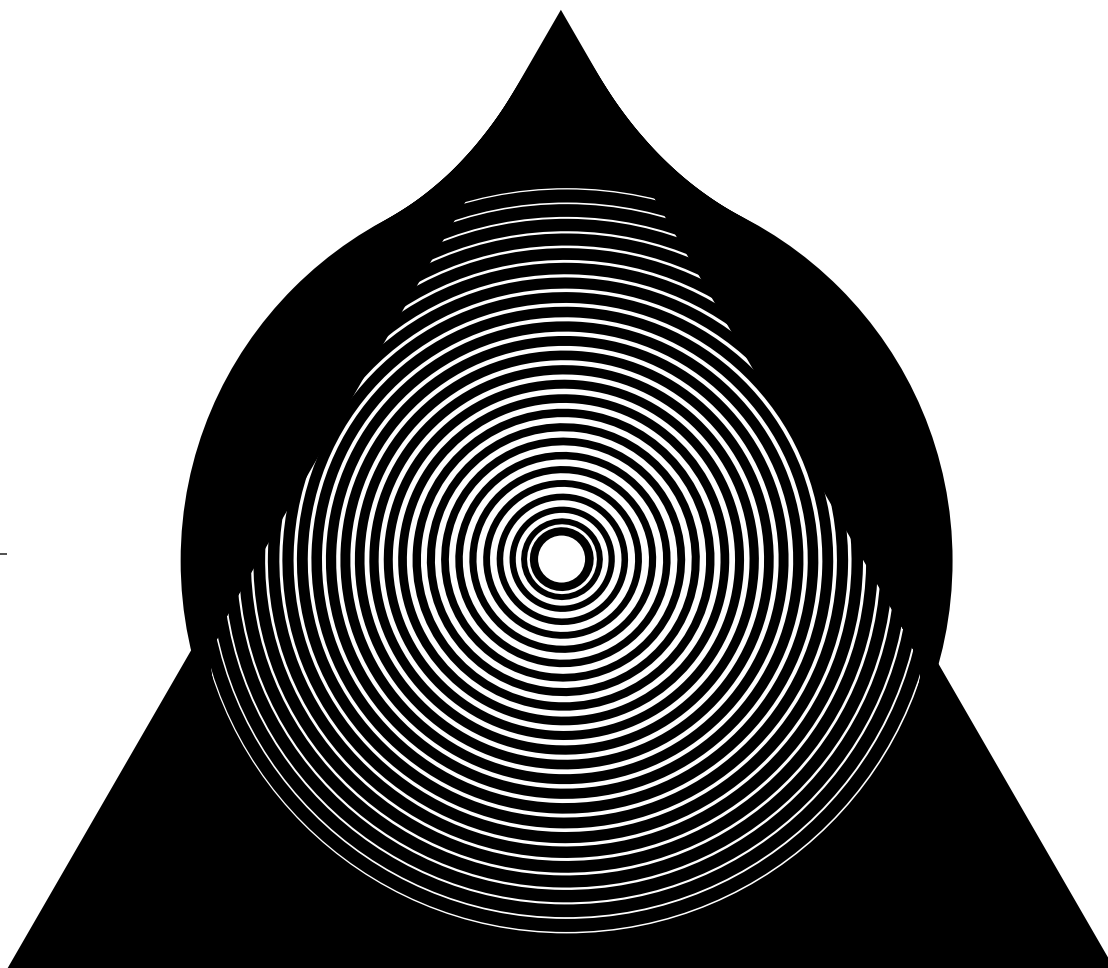


№3

2016

48

К. БОТАН  
О СТРАТЕГИЧЕСКОЙ  
КОММУНИКАЦИИ, ФОРМИРОВАНИИ  
ТОЧЕК ЗРЕНИЯ И СУВЕРЕННОЙ  
ОБЩЕСТВЕННОСТИ



19

М.Г ШИЛИНА.  
BIG&OPEN DATA  
КАК ФАКТОР  
ТРАНСФОРМАЦИИ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
СОЦИАЛЬНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ?

93

«ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ  
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО  
СОЦИАЛЬНО-НАУЧНОГО  
ЗНАНИЯ И КОММУНИКАТИВНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ЕГО  
СОСТАВНОЙ ЧАСТИ»  
(РАСШИФРОВКА КРУГЛОГО  
СТОЛА, 11 ИЮЛЯ 2015 Г.,  
НИУ ВШЭ, МОСКВА)

# Редколегия

---

**БУКИЙОН Филипп.** Доктор наук, профессор, Université Paris13 (Франция).

**ВЕЛИКОДНАЯ Ирина Леонидовна.** Кандидат филологических наук, заместитель директора Музея истории МГУ, заместитель заведующего Отдела редких книг и рукописей Научной библиотеки МГУ,

**ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф Михайлович.** Доктор наук (МГУ, специальность «Журналистика»), академический руководитель образовательной программы «Медиакоммуникации», Профессор департамента медиа НИУ-ВШЭ.

**ДУКОВ Евгений Викторович.** Доктор философских наук, кандидат искусствоведения, заведующий сектором, профессор (Государственный институт искусствознания).

**ЗВЕРЕВ Сергей Александрович.** Руководитель департамента интегрированных коммуникаций, член Ученого Совета НИУ-ВШЭ, Президент ЗАО «Компания развития общественных связей» (КРОС).

**ИВАНОВ Дмитрий Владиславович.** Доктор социологических наук, профессор (кафедра теории и истории социологии, Санкт-Петербургский государственный университет).

**КАСК Анна Николаевна.** Кандидат искусствоведения, хранитель фондов, Государственный музей изобразительных искусств им. А.С.Пушкина (отдел визуальной информации).

**КИРИЯ Илья Вадимович.** Доктор наук (PhD Université Stendhal — Grenoble 3), Заместитель декана факультета Коммуникаций, медиа и дизайна, руководитель департамента медиа, профессор.

**КОРКОНОСЕНКО Сергей Григорьевич.** Доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций (Санкт-Петербургский государственный университет), председатель научной комиссии (Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»).

**КОРОЧЕНСКИЙ Александр Петрович.** Доктор филологических наук, профессор (факультет журналистики Национального исследовательского университета «Белгородский государственный университет»).

**КРЭЙГ Роберт.** Профессор-эмерит Университета Колорадо, Боулдер (США). Основатель и первый главный редактор журнала «Communication Theory». В 2003-2004 гг. президент «Международной коммуникативной ассоциации».

**КУЖЕЛОВА-САГАН Ирина Петровна.** Доктор философских наук, кандидат педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций; руководитель лаборатории гуманитарных новомедийных технологий, Национальный исследовательский Томский государственный университет.

**КУЛИКОВА Людмила Викторовна.** Доктор филологических наук, директор института филологии и языковой коммуникации, заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет».

**МЕЦЕРЯКОВ Арсений Владимирович.** Руководитель школы дизайна НИУ-ВШЭ.

**НИГРЕН Гуннар.** Профессор, Коммуникации и Медиа, Södertörn University, Huddinge (Швеция).

**ПЕРЛИНЖЕЙРУ Рикарду.** Профессор Института права Федерального университета Флуминенсе, федеральный судья Федерального окружного суда 2-го округа Рио-де-Жанейро (Бразилия).

**ПОКРОВСКИЙ Никита Евгеньевич.** Доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой общей социологии Факультета социальных наук, НИУ-ВШЭ.

**РИВЧУН Татьяна Евгеньевна**

Доктор экономических наук, профессор, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ-ВШЭ, руководитель образовательной программы «Коммуникационный дизайн», член Ученого совета НИУ-ВШЭ.

**САВЕЛЬЕВА Ольга Олеговна.** Доктор социологических наук, профессор департамента интегрированных коммуникаций НИУ-ВШЭ.

**УРАЗОВА Светлана Леонидовна.** Доктор филологических наук, заведующая Научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК».

**ФЕДОРОВ Александр Викторович.** Доктор педагогических наук, профессор (Ростовский государственный экономический университет).

**ЭММЕР Мартин.** Профессор, журналистика и наука о коммуникациях, Freie Universität Berlin (Германия). Член немецкого общества журналистики и коммуникации, International Communication Association (ICA), European Communication Research and Education Association (ECREA).

# Editorial Board

---

**BOUQUILLION Philippe.** Ph.D., Professor, Université Paris13 (France)

**CRAIG Robert.** Ph.D., Professor Emeritus, University of Colorado Boulder (USA)

**DUKOV Evgeniy.** Ph.D., Professor, State Institute of Art Studies, Moscow (Russia)

**DZYALOSHINSKY Iosif.** Doctor of Sciences in Journalism, Professor, School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow (Russia)

**EMMER Martin** Ph.D., Professor of Journalism and Communication Studies, Freie Universität Berlin (Germany), member of the International Communication Association (ICA), the European Communication Research and Education Association (ECREA)

**FEDOROV Alexandr.** Ph.D., Professor, Rostov State University of Economics, Rostov (Russia), Editor-in-Chief of a journal «Media Education»

**IVANOV Dmitriy.** Ph.D., Professor, Theory and history of sociology, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg (Russia)

**KASK Anna.** Ph.D., Pushkin State Museum of Fine Arts

**KIRIA Ilya.** Ph.D., Professor, School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow (Russia)

**KORKONOSSENKO Sergey.** Ph.D., Professor, Theory of Journalism and Mass Communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg (Russia)

**KOROCHENSKIY Alexandr.** Ph.D., Professor, Faculty of Journalism National research University «Belgorod State University», Belgorod (Russia)

**KUZHELEVA-SAGAN Irina.** Ph.D., Professor, Social Communication, Head of Laboratory of humane new media technologies, National Research Tomsk State University, Tomsk (Russia)

**KULIKOVA Lyudmila.** Ph.D., Head of Institute of philology and language communication, Siberian Federal University, Krasnoyarsk (Russia)

**MESCHERYAKOV Arseniy.** Head of School of Design, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow (Russia)

**NYGREN Gunnar.** Professor, Communication and Media, Södertörn University, Huddinge (Sweden)

**PERLINGEIRO Ricardo.** Professor, Faculty of Law of Fluminense Federal University (Niterói, Rio de Janeiro), Federal Appellate Judge (Desembargador Federal) of the Federal Regional Court of the 2nd Region, Rio de Janeiro (Brazil)

**POKROVSKIY Nikita.** Ph.D., Professor, Head of School of General Sociology, Faculty of Social Studies, National Research University Higher School of Economics, Moscow (Russia)

**RIVCHUN Tatiana.** Ph.D., Professor, School of Design, Faculty of Communications, Media, and Design, Member of the HSE Academic Council, National Research University Higher School of Economics, Moscow (Russia)

**SAVELYEVA Olga.** Ph.D., Professor, School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow (Russia)

**URAZOVA Svetlana.** Ph.D., Head of Research Department «Academy of Media Industry», Editor-in-Chief of a journal «Vestnik VGIK»

**VELIKODNAYA Irina.** Ph.D., Vice President of Museum of history, Moscow State University, Moscow (Russia)

**ZVEREV Sergey.** Head of School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media, and Design, Member of the HSE Academic Council, National Research University Higher School of Economics, Moscow (Russia)

# Содержание

---

## НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

Душакова И.С. Новостная грамотность: роль эксперта в новостных сообщениях .....	8
Шилина М.Г. Big&Open Data как фактор трансформации профессиональной социальной коммуникации? .....	19
Туманов Д.В., Егорова Л.Г. Конгруэнтность медиаобразования, современным медиапроцессам .....	34
Трэйси К. Язык и социальное взаимодействие как значимое направление в международных коммуникативных исследованиях. ....	44
Ботан К. О стратегической коммуникации, формировании точек зрения и суверенной общественности .....	49
Botan C. Co-creation of meaning: Strategic communication and the sovereign public .....	56
Minielli M. Contemporary issues in e-learning in the United States .....	63
Cosentino G. Representing local identities through global television formats in China and India: A comparative analysis of Super Girl and Indian Idol 3. ....	72

## ИНТЕРВЬЮ

Старусева-Першеева А.Д. Медиаискусство как переосмысление жизни (интервью с О.В. Шишко) .....	86
---	----

## НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

«Эпистемологические и методологические вопросы современного социально-научного знания и коммуникативных исследований как его составной части» (Расшифровка круглого стола, 11 июля 2015 г., НИУ ВШЭ, Москва) .....	94
--	----

## ИЗ ИСТОРИИ КОММУНИКАЦИЙ, МЕДИА, ДИЗАЙНА

Зименко Е. Сказки о Великой войне .....	120
---	-----

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

# Table of contents

---

## SCIENTIFIC ARTICLES

Dushakova I.S. News Literacy: the role of the expert in news messages. ....	17
Shilina M.G. Big & Open Data as a factor of transformation of professional social communication? .....	31
Tumanov D.V., Egorova L.G. Congruence media education contemporary media processes .....	43
Tracy K. Language and social Interaction as an internationally prominent communication subfield. ....	49
Botan C. Co-creation of meaning: Strategic communication and the sovereign public .....	56
Minielli M. Contemporary issues in e-learning in the United States .....	63
Cosentino G. Representing local identities through global television formats in China and India: A comparative analysis of Super Girl and Indian Idol 3. ....	72

## INTERVIEW

Staruseva-Persheeva A.D. Mediaart as a reinterpretation of life (interview with O. Shishko) .....	93
--	----

## ACADEMIC LIFE

Transcript of roundtable discussion as part of International Research Conference «Communication as a discipline and as a field: Sharing experiences to construct a dialogue» (July 9-11, 2015) .....	119
--	-----

## FROM THE HISTORY OF COMMUNICATIONS, MEDIA AND DESIGN

Zimenko E. Tales of the Great War. ....	136
---	-----

## INFORMATION ABOUT AUTHORS

# Новостная грамотность: роль эксперта в новостных сообщениях

**И.С. ДУШАКОВА**

Аспирант Института культурного наследия Академии наук Молдовы, научный сотрудник Центра этнологии ИНК АН РМ.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

эксперт, власть, информационный повод, репрезентация, новостное сообщение

**АННОТАЦИЯ:** в статье рассматривается проблема границ экспертного влияния в новостных сообщениях. Предпринимается попытка определить, кто может выступать в роли эксперта в текстах новостей, обозначаются проблемные поля существующих способов определения экспертов. В большей степени это проявляется в отношении к медийным источникам, выступающим как обобщенный эксперт, а также в отношении к руководству стран и представителям властных институтов, ответственность которых как способ их различения как экспертов может быть рассмотрена с разных точек зрения. Анализ границ влияния экспертов проведен на примере текстов, опубликованных агентством «Новости-Молдова» в декабре 2014 г., и на базе интервью с главными редакторами СМИ Республики Молдовы. В статье приводятся данные по количеству экспертов, привлекаемых в новостных сообщениях, согласованность их мнений друг с другом, степень локальной привязки информационных поводов, а также выявлены центры, которые могут оказывать влияние на формирование повестки дня. Среди факторов, ограничивающих власть эксперта над новостным сообщением, ведущую роль, на наш взгляд, играет коммуникативная ситуация, которая обозначает лицо, дающее комментарий, как эксперта. Вместе с тем она задает информационный повод для его высказывания, зачастую заставляя выходить за рамки профессиональной компетенции. Также снижает экспертное влияние и выбор издания, которое часто формирует узкий круг привлекаемых для комментариев лиц, выражающих мнение, совпадающее с политикой издания. Важной также оказывается процедура проверки текста перед его публикацией. Проверку экспертом проходят, как правило, тексты интервью, тогда как короткие комментарии выпускаются на усмотрение редакции. В такой ситуации власть эксперта ограничивается журналистом, представляющим комментарий либо в виде прямой, либо в виде косвенной речи. Ввод комментария в косвенной речи в нашей выборке чаще осуществлялся в отношении к комментариям, не совпадающим с политикой издания.



Роль экспертов в течение последних лет неоднократно становилась предметом рефлексии. В этом отношении можно зафиксировать две тенденции: первая утверждает возрастающую власть экспертов, а вторая ставит ее под вопрос вместе с процедурой экспертизы.

Так, Александр Марков, анализируя актуализацию наблюдения в науке и запроса на «идеального зрителя», отмечает, что в 1980 г. «в науке начинается неуклонное движение в сторону власти экспертов, которая приходит на смену власти институционального порядка» [МАРКОВ 2014: 27]. Вместе с тем проблематизированным оказываются статус эксперта и доверие к нему [РОГОЗИН, ЯШИНА 2007: 119], а также границы экспертизы, проблемы перевода и трансляции экспертного знания в другие поля, которая может быть обозначена как описанный Мишелем де Серто «парадокс авторитета»: авторитету «приписывается знание, но этого знания ему как раз не хватает там, где он действует» [ДЕ СЕРТО 2013: 71]. Именно к позиции научного эксперта и ее отношениям с общественным мнением апеллирует Джон Ло, объясняя механизмы открытия пространства для амбивалентности и двусмысленности через аллегорию [ЛО 2015: 189]. Он отмечает, что «официальные версии предъявленного, буквальные отчеты, предлагаемые экспертами, ставятся под сомнение» [ЛО 2015: 189], и «обыватели задаются вопросом об особых интересах, скрывающихся за утверждениями об истине» [ЛО 2015: 188].

Перенос указанной проблематики из научного дискурса в медийный позволяет поставить вопросы о границах экспертного влияния на конечный продукт в СМИ и, шире — вопрос о включенности эксперта в цепочку производства смыслов для широкой аудитории. Рассмотреть возможные варианты ответа интересно, на наш взгляд, как со стороны анализа факторов, которые ограничивают власть эксперта над текстом, так и проанализировав на примере выпущенных новостей то, как это реализуется на практике.

Необходимо отметить, что макросоциологический анализ медийных сообщений довольно часто фокусируется либо на изучении «институциональных и профессиональных характеристик процесса выпуска новостей журналистами», либо на анализе «экономических и идеологических средств контроля за выпуском новостей и газет», или же в целом на «идеологических факторах, довлеющих над журналистами во время подготовки сообщений» [ВАН ДЕЙК 2000: 233], оставляя за пределами внимания конечный продукт. Анализ идеологических структур методологически связан, на наш взгляд, с критической теорией и с представлениями о конструировании посредством медиа мира, «который будет иметь смысл для более широкой аудитории» [МАТИСОН 2013: 20]. Для достижения этой цели СМИ ««смешивают» голоса и идеи специалистов и переводят их на язык общеизвестного знания. ... Кажущееся аполитичным, серьезным и здравым, видение «каждого» — это зачастую видение тех, кто обладает основной властью навязывать свои взгляд и заставить их казаться естественными и безоговорочными» (там же).

Ввод мнения эксперта в текст новости — один из механизмов, позволяющих осуществлять подобную политику. Эксперт остается популярным источником аналитической информации, хотя его комментарий и можно отнести к вариативной части структуры новостного сообщения [ВАН ДЕЙК 2000: 258-26].

Чтобы ответить на поставленные вопросы, мы провели 10 интервью с главными редакторами молдавских газет и порталов, имеющими опыт работы на этой должности не менее 3-х лет, и проанализировали 417 сообщений (сплошная выборка) на сайте одного из ведущих информационных агентств Молдовы Новости-Молдова<sup>1</sup> с 18 по 31 декабря 2014 г. (сегодня это ИА изменило структуру, развивая новый проект Sputnik). Указанный период был выбран на основании двух предположений: с одной стороны, по методике Кардиффской школы журналистики, для получения более

«сглаженной» картины предлагается пропускать ближайший период после мощного инфоповода [MOORE AND OTHERS 2011], которым могли стать, например, парламентские выборы, прошедшие в стране 30 ноября; с другой стороны, конец года интересен тем, что в этот период могут появиться тексты, подводющие итоги уходящего года.

**Таблица 1.** Количество статей с экспертами

ДАТА	ОБЩЕЕ ЧИСЛО ПУБЛИКАЦИЙ	ЧИСЛО ПУБЛИКАЦИЙ С КОММЕНТАРИЯМИ
12/18/2014	63	37
12/19/2014	49	23
12/20/2014	33	11
12/21/2014	1	1
12/22/2014	53	38
12/23/2014	48	23
12/24/2014	54	32
12/25/2014	10	5
12/26/2014	6	4
12/27/2014	1	0
12/28/2014	3	2
12/29/2014	49	11
12/30/2014	33	7
12/31/2014	14	0

При анализе текстовых новостных сообщений основной проблемой стало точное определение того, кого можно считать экспертом. Если исходить из положения о том, что экспертность задается «организацией коммуникации, явно или неявно подтверждающей компетентность собеседника» [РОГОЗИН, ЯШИНА 2007: 119], то структура текста и подводка к комментарию в проанализированных нами новостях выстраивают экспертность таким образом, что неразличимыми оказываются политики, цитируемые медийные источники, а также ученые, активисты и т.д. В общей сложности в нашей выборке можно встретить около ста видов деятельности, характеризующих лиц, мнение которых приводится как авторитетное. При таком подходе из 417 сообщений 194, что составляет 46,5%, содержали комментарии лиц, предположительно обладающих подходящей для этого компетенцией.

Однако несложно заметить серьезный недостаток проведенного различения, поскольку наиболее часто для комментирования событий привлекают высшее руководство стран, депутатов законодательных собраний, сотрудников или глав МИДа, официальных представителей страны за рубежом, в международных и/или национальных фондах, комиссиях. С другой стороны, как отмечает Виктор Вахштайн, эксперт — это человек, который влияет на принятие решения и не несет ответственности за его реализацию<sup>2</sup>. При принятии такого различия руководство стран или представителей его властных институтов не могут быть однозначно включены в выборку как эксперты, поскольку они относятся к категории лиц, которые могут рассматриваться как несущие ответственность за принятие решений. Интересно при этом, что двое из опрошенных редакторов при ответе на вопрос о том, кого они считают экспертом, упомянули депутатов парламентов, например

*специалист, который работал в исследуемой сфере и знает ее досконально; депутат парламента, работающий в профильной комиссии; аналитик непра-*

## 2

Дискуссию на эту тему см. в передаче Наука 2.0 (2012) В. Вахштайн: слово «эксперт» превращается в ругательство. Доступно по ссылке: <http://nauka20.podfm.ru/540/> (дата обращения 03.06.2016)

вительственной организации (ж., гл. ред. республиканской газеты, стаж более 10 лет).

Помимо сложностей с определением экспертности в уже указанном поле, среди апелляций к авторитетному мнению высокой частотностью обладают ссылки на различные СМИ, журналистов и редакторов. И если два последних типа экспертов не вызывают вопросов, то отсылка к другому медийному изданию как к эксперту может вызывать сомнение. Как отмечает специалист по теории массовых коммуникаций Дональд Матисон, «профессионалы в сфере СМИ, как правило, обладают целым арсеналом способов писать или говорить в авторитетной манере. При этом они претендуют на роль знатоков: именно они знают, что именно чувствуют другие люди, что происходит на самом деле... При этом в качестве основы для своих заявлений они используют авторитетный журналистский дискурс и дискурс других форм медиапрактики» [МАТИСОН 2013: 14]. В этом отношении мы можем принять издания за обобщенных, обезличенных экспертов, поддерживающих авторитетный журналистский дискурс.

Осознавая эти проблемные поля в определении экспертности, представленной в анализируемых новостях, мы все-таки признаем различие эксперта именно по коммуникативной ситуации, привлекающей к комментарию эксперта, имеющего внешнюю по отношению к освещаемым событиям позицию. Опираясь на проведенное различие, обратимся к тому, какова роль эксперта, каким образом и в каких случаях привлекается эксперт, что ограничивает его власть над текстом на примере нашей выборки новостных сообщений и десяти проведенных интервью с главными редакторами различных СМИ Молдовы.

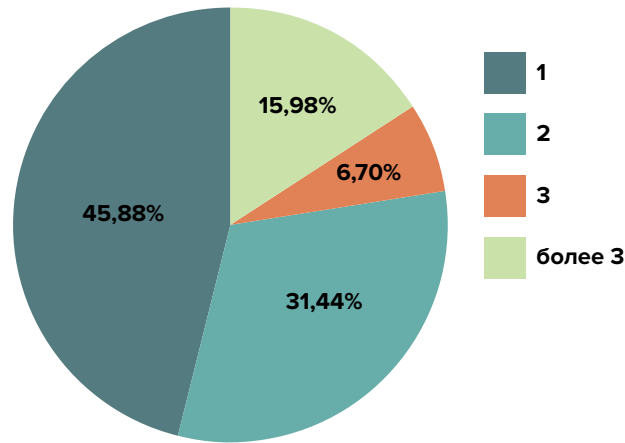
Анализ распределения по рубрикам<sup>3</sup> сообщений, привлекающих эксперта, показал, что чаще всего подобный комментарий добавляется к тексту новости, относящейся к экономике (18 публикаций или 9,28% от выделенных публикаций), обществу (29 публикаций или 14,95%), политике (48 публикаций или 24,74%) или ленте новостей (76 публикаций или 39,2%), тогда как на рубрики анонсы, наука, межкультурный диалог, природа — по 1 публикации или 0,51%. Незначительный процент также составляют аналитика (2 или 1,03%) и спорт (5 или 2,58%), а также культура и калейдоскоп (по 6 или 3,09%). Это очень близко к распределению общего количества публикаций по рубрикам, то есть эксперты привлекаются равномерно, без превалирования какой-то из рубрик.

Тексты новостей, привлекающие эксперта, достаточно однотипны. Чаще всего они представляют собой краткое описание события во вводной части сообщения, за которым дается комментарий эксперта в виде прямой речи, реже — косвенной. Если обратиться к грамматически ориентированному подходу [FOWLER AND OTHERS 1979], то в этом отношении можно заметить некую интересную закономерность. Эксперт, выступавший в согласии с политикой редакции, цитировался через прямую речь, тогда как эксперт, выступавший против нее, цитировался косвенно. На наш взгляд, это открывает поле для более предвзятого преподнесения материала через коррекцию прямой речи. Кроме того, интервью с главными редакторами показало, что не все эксперты получают текст на заверение перед его изданием. Перепроверяется, как правило, текст интервью или объемного материала, а короткий комментарий такую проверку проходит достаточно редко.

Большинство проанализированных публикаций содержат комментарий одного (45,9% или 89 сообщений) или двух экспертов (31,4% или 61 текст), реже — трех (6,7% или 13 текстов). Максимальное количество экспертов, привлеченных в одной публикации, — 23.

### 3

Указанные рубрики прописаны на сайте <http://moldovanews.md/ru/> и представляют его структуру.



**Рисунок 1.** Количество экспертов к сообщению

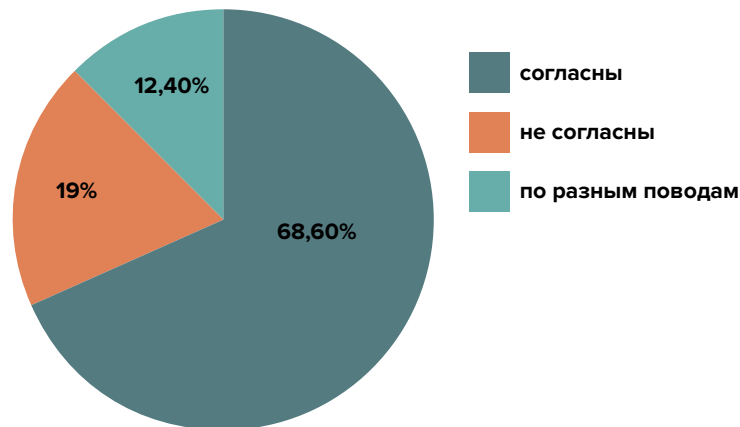
В этом ключе обращает внимание на себя гомогенность представляемых мнений: эксперты часто высказываются в одном ключе, не представляя альтернативных точек зрения.

Исключив из выборки тексты, привлекающие только одного эксперта, мы проанализировали согласие экспертов друг с другом. Анализ показал, что из 105 подобных текстов в подавляющем большинстве случаев (68,6% или 72 новостных сообщения) эксперты высказывают непротиворечащие друг другу взгляды или оценки происходящего. В 12,4% текстов (или 13 новостных сообщений) привлекается более одного эксперта для комментария. Экспертов просят прокомментировать разные части новостного сообщения, потому комментарии оказываются несопоставимы. Только около одной пятой части сообщений (19% или 20 новостных сообщений) показывают разные перспективы в рамках одного текста. Это означает, что данная медийная площадка не становится полем для диалога, поскольку в таком случае она должна была бы «объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности» [дзялошинский 2006: 11].

Интересно, что опрошенные главные редакторы не высказывались за привлечение большего количества экспертов или за цитирование разных мнений в качестве комментария. Как отмечает главный редактор политического издания,

*«формируется роль постоянных экспертов, у которых легко получить комментарий. В отношении некоторых становилось заметно, что они «подстраивались» под издание и выдавали комментарии, которых от них ожидали. Такие мнения транслировались больше всего. Разумеется, со временем круг экспертов сужался, и у издания появлялись свои эксперты (м., гл. ред. политического издания, стаж более 10 лет).»*

Кроме того, редакторы отметили, что по острым, неоднозначным и дискуссионным вопросам ответы должны даваться в одном ключе (м., гл. ред. политического издания, стаж более 10 лет), а в других случаях на сбор мнений экспертов с разным мнением, как правило, нет ни сил, ни времени (ж., гл. ред. республиканской газеты, стаж более 10 лет). Главный редактор газеты, издаваемой не в Кишиневе, отмечает: Не имея связей в столице, сложно получить комментарий. В Кишиневе все всех знают, а мы, когда звоним кому-то, с нами просто не хотят разговаривать (ж., гл. ред. региональной газеты, стаж более 10 лет). Поэтому можно предположить, что ограни-



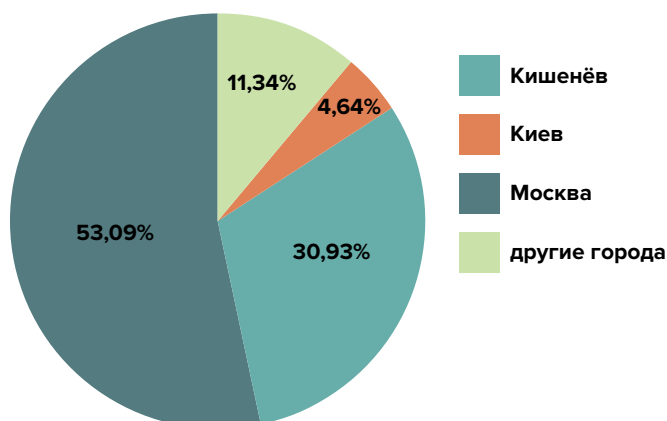
**Рисунок 2.** Согласие экспертов друг с другом

чение на количество привлекаемых экспертов может накладываться и их доступность для издания.

С этой идеей в некоторой степени коррелируют данные по распределению источника исходного текста, размещенного на сайте ИА Новости-Молдова. По общему для РИА Новости принципу, каждый филиал агентства копирует некоторую долю сообщений, написанных филиалами в другой стране или собственными корреспондентами, находящимися в другом городе. Новости-Молдова копирует сообщения из 17-и городов (тексты из Анкары, Бангкока, Брюсселя, Горки, Донецка, совместно Донецка и Киева, Луганска, Симферополя, Тбилиси, Тирасполя, Хабаровска были размещены по одному разу; тексты из Вашингтона, Лондона, Рима, совместно Москвы и США были размещены по два раза; 3 новости размещены без указания города) и производит оригинальные тексты в Кишиневе.

Однако ощутимое влияние на повестку дня оказывают Киев (на него приходится 4,64% публикаций), сам Кишинев (30,93%) и Москва (53,09%). Из 44 публикаций (22,7%), содержащих мнение более двух экспертов (от трех и более), только 6 были написаны в Молдове.

Однако помимо отсутствия большого количества экспертов в стране, такое распределение может быть объяснено и тем, что круг доступных экспертов существенно сужа-



**Рисунок 3.** Оригинал текста

ет обращение к тем специалистам, от которых можно получить ожидаемый комментарий. Очевидно также, что Москва и Киев дают больше возможностей для поиска эксперта, но нельзя не учитывать, что такое распределение авторства и экспертов на сайте молдавского информационного агентства формирует превалирование информационных поводов, имеющих низкую привязку к локальным событиям, что снижает качество работы этого медийного источника для Молдовы [КИРИЯ, ЧУМАКОВА 2014: 43-45]. С другой стороны, подобная политика эффективно работает на формирование единого информационного пространства и единой повестки дня.

Идея о формировании общей повестки дня находит подтверждение и при анализе информационных поводов опубликованных сообщений. Как уже упоминалось, многие инфоповоды имеют низкую локальную привязку, что можно проследить на примере того, как освещены результаты опроса общественного мнения, реализованного агентством ICM Research по заказу МИА «Россия сегодня». Опрос проводился среди жителей европейских государств, он был посвящен, судя по публикациям на сайте новостного агентства, трем вопросам: 1) об отношении к отмене санкций, 2) о том, насколько самостоятельно Европа ввела санкции против России, 3) о необходимости проведения ЕС независимой от США политики. Первая новость, посвященная результатам опроса, на сайте Новости-Молдова появилась 19-го декабря, а с 22-го по 26-ое декабря опрос становится весомым инфоповодом, дающим основание для публикации 6 — 8 текстов в день. Важно отметить, что Молдова в этих текстах фигурировала редко, а если и оказывалась в фокусе внимания, то привязка РМ происходила путем апелляции к общему для Молдовы и России историческому прошлому, оцениваемому позитивно. Ярким примером может послужить комментарий к результатам опроса доктора исторических наук, председателя общественного движения ProMoldova Василия Стати, опубликованный 23.12.2014<sup>4</sup>:

*«...Наивысший расцвет молдавской экономики и социальной жизни относится к 1812-1917, 1960-1990 годам ... Молдова в эти периоды стала действительно процветающим краем, с достойным уровнем жизни для её трудолюбивых людей. Прежде всего и главным образом потому, что могла все свое лучшее производство предлагать и реализовывать полностью на российском рынке. ... Любые санкции против России, а значит и против нас, Молдовы, это неразумно, антигосударственно, это просто глупо» (Новости-Молдова 2014).*

При этом, однако, стоит отметить, что в случае с опросом комментарии зачастую давали ученые, что является не очень характерным для общей выборки.

Кроме опроса общественного мнения, информационными поводами для появления новостных сообщений с комментариями экспертов также становились различные события на Украине и в странах Евросоюза, не имеющие отношения к Молдове, но обрисовывающие политическое влияние России и существование различных проблем в западных странах. И хотя в материалах информагентства можно встретить стандартно сформулированное указание на то, что «мнение редакции может не совпадать с позицией авторов», тем не менее несложно заметить, что в целом ИА публикует новости, поддерживающие позитивную репрезентацию России и общего прошлого, а также утверждающие сильное геополитическое влияние России.

Проведенный анализ позволяет нам прийти к выводу о том, что роль эксперта в новостных сообщениях ограничена достаточно сильно рядом факторов.

Первым из них является сама коммуникативная ситуация, которая позволяет нам определить человека, выступающего в роли эксперта как эксперта, но и задающая информационный повод. Во всех случаях эксперт приглашается для комментария к заранее заданному инфоповоду. И хотя в рамках заданной темы у него есть возможность развивать идеи по своему усмотрению, серьезное отклонение

#### 4

Полный комментарий в статье «Санкции на любые происходящие процессы в национально-культурной, духовной и экономической сферах — неразумны», доступен по ссылке <http://moldovanews.md/23122014/lenta-novostej/73638.htm>.

от темы может привести к простой замене этого комментария более релевантным. Все это приводит к частому выходу за рамки компетенции. Поскольку эксперт «пытается совместить требования растущей специализации и требование коммуникации» [ДЕ СЕРТО 2013: 70], неизбежно «он отступает от той компетенции, которой обладает, по мере того как его авторитет распространяется все дальше и он под давлением общественных требований и/или политической ответственности покидает привычную орбиту» [ДЕ СЕРТО 2013: 71], что в случае контакта со СМИ усугубляется стоящей перед журналистом задачей работать быстро, а информацию доносить в упрощенном виде, с простыми и ясными выводами в конце [ЭРИКСЕН 2012: 123].

Вторым фактором является выбор издания, которому эксперт дает комментарий. Как показал анализ новостных сообщений и интервью с главными редакторами, у изданий в Молдове формируется круг «своих» и «доступных» экспертов, которые в комментарии выразят мнение, поддерживающее общую политику издания. При этом представлять конкурирующие точки зрения опрошенные редакторы не стремятся, мотивируя это нехваткой времени и ограниченным количеством экспертов или отсутствием доступа к ним. Такая установка полностью соответствует тому, что мы видим на примере ИА Новости-Молдова, когда в сообщениях транслируют в большинстве случаев одного эксперта и почти никогда не приводят мнения, не совпадающие между собой.

Кроме того, ограничивает роль эксперта в новостном сообщении форма подачи материала, напрямую зависящая от журналиста, который может выбрать прямую или косвенную речь для цитирования, а также републикация комментария эксперта (для текстов, в которых экспертом выступает не специалист в определенной области, а издание, опубликовавшее его комментарий). В таких случаях может искажаться контекст посредством создания нового информационного повода, к которому цитирование эксперта будет добавлено; может снижаться привязка к локальным событиям. Однако такие тексты работают на поддержание идейного направления издания. Еще один вариант — это ситуация, в которой републикация может сопровождаться оценочными суждениями (классический механизм пропаганды: коннотат преобладает над денотатом [БАСОВСКАЯ 2011: 36]).

Таким образом, хотя «компетенция эксперта превращается в его социальную власть» [ДЕ СЕРТО 2013: 70], на практике в случае взаимодействия со СМИ эксперт обладает властью над текстом новостного сообщения в малой степени, поскольку ее ограничивают решения, принимаемые другими акторами. Ввод такой вариативной части новостного сообщения, как комментарий эксперта, проявляет власть над текстом:

- а) со стороны издания, публикующего или републикующего текст, задающего информационный повод и осуществляющего определенную политику;
- б) со стороны журналиста, который вводит комментарий в виде прямой или косвенной речи, обрамляет текст вводной частью (лидом) и описывает предшествующие события (бэк);
- в) со стороны системы, вынуждающей эксперта выходить за рамки своей компетенции.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БАСОВСКАЯ Е. Советская пресса — за «чистоту языка»: 60 лет борьбы, м.: РГГУ. [2011]
- ВАН ДЕЙК Т.А. Структура новостей в прессе. В.И. ГЕРАСИМОВ (ред.) Язык. Познавание. Коммуникация, БЛАГОВЕЩЕНСК: БГК ИМ. И.А. БОДУЭНА ДЕ КУРТЕНЭ. С. 228 — 267. [2000].
- ДЕ СЕРТО М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать, СПб.: ИЗДАТЕЛЬСТВО ЕВРОПЕЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ. [2013]
- ДЗЯЛОШИНСКИЙ И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям, м.: ПРЕСТИЖ. [2006]
- КИРИЯ И.В., ЧУМАКОВА В.П. Управленческий аудит медиакомпаний: учеб. пособие, м.: изд. дом высшей школы экономики. [2014]
- ЛО, ДЖ. После метода: беспорядок и социальная наука, м.: изд-во ИНСТИТУТА ГАЙДАРА. [2015]
- МАРКОВ А. 1980: год рождения повседневности, м.: ИЗДАТЕЛЬСТВО «ЕВРОПА». [2014]
- МАТИСОН Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов, ХАРЬКОВ: «ГУМАНИТАРНЫЙ ЦЕНТР». [2013]
- РОГОЗИН Д.М., ЯШИНА А.В. Фальсификация экспертности экспертного интервью. ПОЛИТИЯ, 2(45): 119-148. [2007]
- ЭРИКСЕН Т. Успех с горьковатым послевкусием: рассказ о норвежской антропологии. А.Л. ЕЛФИМОВ (ред.) Антропологические традиции: стили, стереотипы, парадигмы. м.: НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ. С. 109 — 129. [2012]
- FOWLER R., HODGE B., KRESS G., TRCW T. Language and Control. LONDON: ROUTLEDGE AND KEGAN PAUL. [1979]
- MOORE K., MASON P., LEWIS J. Images of Islam in the UK. The Representation of British Muslims in the National Print News Media 2000-2008. ДОСТУПНО ПО ССЫЛКЕ: [HTTP://WWW.CHANNEL4.COM/NEWS/MEDIA/PDFS/CARDIFF%20FINAL%20REPORT.PDF](http://www.channel4.com/news/media/pdfs/Cardiff%20Final%20Report.pdf) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 07 МАЯ 2016) [2011]



# News Literacy: the role of the expert in news messages

**I.S. DUSHAKOVA**

Postgraduate, Institute of the social heritage of Academy of Sciences of Moldova, research fellow of Ethnology center of Academy of Sciences of Moldova

## KEYWORDS:

expert, power, news driver, representation, news issue

**ABSTRACT:** The borders of expert knowledge are studied in this article. The author tries to define who can act as an expert in relation to news issues and to label problems in line with the existent definitions associated to experts. To a great extent, it concerns different media sources that serve as a collective expert; it also concerns top leaders and representatives of power because the issue of their responsibility as a distinction can be argued from different perspectives. The analysis of the limits of power among experts is based on a sample of texts published by the Novosti-Moldova news agency in December 2014 and on interviews with the editors-in-chief of various media platforms in the Republic of Moldova. Data on the number of experts in texts, opinion consistency, and the degree of the local binding of news drivers are given in the article. The centres that can affect the agenda are also discovered. The leading role among the factors that are likely to limit the power of experts is assumed by the communicative situation that denotes the person who comments as an expert. At the same time, it assigns the news driver for the comment so that the expert is beyond the area of his/her professional competence. Another factor presumed to lower expert influence is the choice of a certain media platform that usually relies on a particular group of people who are invited to submit a comment that coincides with the policy endorsed by this selected platform. The procedure of text checking prior to publication is also significant within this context. This type of checking is used in the case of long interviews and is rarely used with short comments. The power of the expert is limited by a journalist in this case, because he/she introduces the comment in the form of either direct or indirect speech. Indirect speech is usually used in relation to the comments that do not coincide with the edition policy in the current sample.

## REFERENCES

- BASOVSKAYA E. *Sovetskaya pressa — za «chistotu yazyka»: 60 let bor'by*, MOSCOW: RGGU [2011]
- DE CERTEAU M. *The practice of everyday life*, ST.PETERSBURG: IZDATEL'STVO EVROPEYSKOGO UNIVERSITETA V SANKT-PETERBURGE. [2013]
- DZYALOSHINSKIY I. *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI POLEZNYMI LYUDYAM*, MOSCOW: PRESTIZH. [2006]
- ERIKSEN T. *Uspekh s gor'kovatym poslevkusiem: rasskaz o norvezhskoy antropologii*. A.L. ELFIMOV (red.) *Antropologicheskie traditsii: stili, stereotipy, paradigmy*. MOSCOW: NOVOE LITERATURNOE OBOZRENIYE. PP. 109 — 129. [2012]
- FOWLER R., HODGE B., KRESS G., TRCW T. *Language and Control*. LONDON: ROUTLEDGE AND KEGAN PAUL. [1979]

KIRIYA I., CHUMAKOVA V. Upravlencheskiy audit mediakompaniy: ucheb. posobie, MOSCOW: IZD. DOM VYSSHEY SHKOLY EKONOMIKI. [2014]

LAW JOHN After Method: Mess in Social Science Research, MOSCOW: IZD-VO INSTITUTA GAYDARA. [2015]

MARKOV A. 1980: god rozhdeniya povsednevnosti, MOSCOW: IZDATEL'STVO «EVROPA». [2014]

MATHESON D. Media discourses: Analyzing Media Texts, KHAR'KOV: «GUMANITARNYY TSENTR». [2013]

MOORE K., MASON P., LEWIS J. Images of Islam in the UK. The Representation of British Muslims in the National Print News Media 2000-2008. ACCESS: [HTTP://WWW.CHANNEL4.COM/NEWS/MEDIA/PDFS/CARDIFF%20FINAL%20REPORT.PDF](http://www.channel4.com/news/media/pdfs/cardiff%20final%20report.pdf) (DATE OF ACCESS 07 MAY 2016). [2011]

ROGOZIN D.M., YASHINA A.V. Fal'sifikatsiya ekspertnosti ekspertnogo interv'yu. POLITIYA, 2(45): 119-148. [2007]

VAN DIJK T.A. Structures of news in the press. V.I. GERASIMOV (red.) Communication. Knowledge. Discourse, BLAGOVESHCHENSK: BGK IM. I.A. BODUENA DE KURTENE. PP. 228 — 267. [2000]

# Big&Open Data как фактор трансформации профессиональной социальной коммуникации?

**М.Г. ШИЛИНА**

Доктор филологических наук,  
доцент Департамента интегриро-  
ванных коммуникаций факультета  
коммуникаций, медиа и дизайна  
НИУ ВШЭ, marina.shilina@gmail.com

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

big&open data, data driven communication, модель коммуникации, медиакоммуникация, интегрированные коммуникации (реклама и связи с общественностью), цивилизационный тренд

**АННОТАЦИЯ:** Новые форматы цифровых данных — Big&Open Data — изменяют технико-технологические и социальные параметры коммуникации. Data driven communication трансформирует модель профессиональной социальной коммуникации (журналистики, рекламы и PR). Зафиксированные структурные изменения обуславливают формирование новых параметров социальной профессиональной коммуникации.

## ВВЕДЕНИЕ

Во втором десятилетии XXI века экспоненциальный рост цифровой информации, компьютерные, интернет- и мобильные технологии формируют феномен так называемых «больших данных» [АНГЛ. BIG DATA]. Большие данные, то есть в самом общем понимании цифровая структурированная и неструктурированная машиночитаемая информация объемом от 1 петабайта, демонстрируют количественный скачок: к 2020 году объем накопленных данных вырастет на 800% [IDC 2015].

Данные количественно уже никогда не будут «маленькими» в силу объективных предпосылок. Сегодня новейшие технические возможности позволяют не только увеличить объемы, но и снизить стоимость хранения цифровых данных, поэтому до конца десятилетия объем хранения data вырастет в десять раз, до 44 зеттабайт; на человека будет приходиться до 5200 Гб цифровой информации, 3,5 млн IP-адресов для подключения все новых цифровых объектов, в первую очередь в рамках концепции интернета вещей [IDC 2014]. Источники постоянно генерируемых больших данных — интернет (соцсети, форумы, блоги, СМИ и т.д.), корпоративные архивы документов, показания датчиков, приборов и других устройств (интернет вещей). Уникальные количественные характеристики больших данных также определяются развитием техники и технологий, например увеличением вычислительных мощностей компьютера, технологиями распределенных вычислений, систем управления данными. Главной качественной характеристикой big data при этом являются технологии их анализа и использования.

Индустрия big data за последние пять лет в мире выросла до \$33,3 млрд [2015], к 2020 году объем рынка продуктов и услуг больших данных составит \$61 млрд, в 2026 году — \$85 млрд [WIKIBON 2015]. Объем российского рынка big data — \$340 млн [IDC 2014], однако растет он вдвое активнее мирового, на 40% в год. В России технологии big data зафиксированы в «Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014—2020 годы» как прорывные для мировой индустрии, благодаря которым с высокой вероятностью может быть обеспечена глобаль-

ная технологическая конкурентоспособность России в ближайшие 10—15 лет [СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ... 2013].

Big data начали активно использовать в аналитике с 2010-х годов: ученые (для поиска корреляций в больших объемах научных данных), государственные структуры (в здравоохранении, образовании, сфере безопасности), бизнес (для изучения потребителей, предиктивной и прескриптивной аналитики, маркетинговых исследований), гуманитарные технологи (журналисты, рекламисты, PR-специалисты, для повышения эффективности проектов и персональной работы с аудиторией). Сегодня, несмотря на рост объемов данных, концепция и практики big data находятся на начальном этапе развития: так, их применяют не более 10-12% корпораций в России и в мире [РБК 2016; GARTNER 2015].

Спектр инструментов и сфер использования big data постоянно расширяется. По прогнозам ведущей исследовательской компании в сфере информационных технологий Gartner [2015], применение big data будет обязательным для всех направлений жизнедеятельности к 2020 году и станет одним из существенных драйверов развития экономики и общества, что инспирирует качественные социоэкономические трансформации.

## ПРОБЛЕМА, ГИПОТЕЗА, МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Феномен big data, несмотря на интенсивный рост практик как в России, так и за рубежом, находится на стадии становления и пока не дефиницирован. Так, опрос российских исследователей [2016] показывает, что только 12% ученых термин «big data» знаком; 3% в состоянии сформулировать суть понятия; описать, как использовать большие данные в медиа и интегрированных коммуникациях, смог лишь один респондент.

Феномен big data традиционно рассматривается в контексте технического обеспечения взаимодействия между поставщиками инфраструктуры, непосредственно поиска (датамайнинга) и анализа данных, системной интеграции, распространения (дата-биржи, дата-брокеры) и потребления данных B2B, использования гражданами активистами.

В профессиональной социальной коммуникации, гуманитарных технологиях до сего дня данное явление комплексно не исследовано, хотя массовое распространение проектов, опосредованных большими данными, привело к появлению специфических форматов взаимодействия акторов, зафиксированных на различных уровнях, например во внутрикорпоративных и внешних коммуникациях [SOARES 2013; MOHANTY, JAGADEESH AND SRIVATSA 2013], которое обозначается как «коммуникация, опосредованная big data» [АНГЛ. DATA DRIVEN COMMUNICATION].

Условия количественного роста объемов big data формирует новые возможности и вызовы для профессиональной социальной коммуникации — медиа, рекламы, связей с общественностью.

Научная дискуссия по теме применения больших данных в социальной коммуникации включает два основных исследовательских направления — изучение коммуникационных, технологических особенностей: А. Байерс (Buyers A.), К. Борн (Borne K.), Б. Браун (Brown B.), Н. Бисвас (Biswas N.), Р. Доббс (Dobbs R.), Д. Лэйни (Laney D.), Дж. Маника (Manyika J.), Дж. Мурти (Moorthy J.), К. Нанат (Nanath K.), Ч. Роксбор (Roxburgh C.), М. Чуи (Chui M.); и коммуникативных, в первую очередь в журнализме: Д. Аллен (Allen, D. S.), Е. Аппельгрэн и Дж. Нигрэн (Appelgren, E. and Nygren, J.), Д. Грей (J. Gray), М. Дузе (Deuze, M.), Э. Холоваты (Holovaty, A.), С. Коэн (S. Cohen), В. Кундра (Kundra V.)

М. Лоренца, Н. Кайзер-Бриль, Дж. МакГи (M. Lorenz, N. Kayser-Bril, G. McGhee), К. Ниппард (С. Nippard), К. Риордан (Riordan, К.), С. Роджерс (S. Rogers), Е. Сирккунен и др. (E. Sirkkunen et al.), Т. Флю и др. (Flew, T., Oboler A., Welsh C., Krus L.).

Отметим, что первичным уровнем исследования в медиа, рекламе, связях с общественностью как гуманитарных технологиях, использующих гуманитарное и техническое знание, является технико-технологический уровень, который определяет особенности их функционирования и будет исследован в рамках данной статьи, чтобы в дальнейшем ответить на существенный научный вопрос: что есть big data в гуманитарных технологиях, иными словами, какие параметры обретают гуманитарные технологии в парадигме big data, — и впервые решить проблему формирования научно-теоретических подходов к исследованию данного феномена в структуре научного знания о медиа, журнализме и интегрированных коммуникациях — рекламе и связях с общественностью.

Изучение в рамках данной статьи базовых коммуникационных и коммуникативных характеристик big data как объекта и особенностей data driven communication в качестве предмета исследования позволит выявить параметры социальной коммуникации, опосредованной большими данными.

Рабочую гипотезу исследования сформулируем следующим образом: феномен big data в настоящее время трансформируется из информационно-коммуникационного в информационно-коммуникативный. Если профессиональная социальная коммуникация опосредована большими данными, ее модель существенно изменяется и обретает новые характеристики.

Основными методами исследования являются компаративный и структурно-функциональный анализ базовых параметров big data и data driven communication — в связи с ограниченным объемом статьи.

## BIG DATA КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН?

Несмотря на глобальный рост, востребованность и потенциал больших данных, само понятие до сего дня продолжает оставаться высоко дискуссионным, не имеет общепризнанной непротиворечивой дефиниции. Эксперты определяют big data как «наборы данных, размер и тип которых не позволяют эффективно обрабатывать и анализировать их с помощью традиционных технологий и инструментов» [WIKIBON 2013], «набор данных, размер которых превосходит возможности типичных систем управления базами данных по занесению, хранению, управлению и анализу информации» [MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE 2014], «данные, характеризующиеся большим объемом, высокой скоростью обновления и большим разнообразием, и требующие новых форм обработки для совершенствования процесса принятия решений, поиска инсайтов и оптимизации процессов» [BEYER, LANEY 2014], «неструктурированные данные, находящиеся в разных хранилищах» [TINDAL 2015].

Каковы же существенные характеристики big data, которые позволяют зафиксировать особость этого феномена? Базовые свойства big data традиционно определяют как «3V»: volume (объем), velocity (скорость поступления и обработки), variety (разнообразиие) [LANEY 2011]. Линейка характеристик постоянно расширяется. Так, Жан Франсуа Пюже (Jean Francois Puget) из IBM предложил оценивать достоверность (англ. veracity) данных. Профессор Кирк Борн (Kirk Borne) из университета Дж. Мейсона (George Mason University) ввел такие характеристики, как: валидность, репрезентативность, соответствие назначению использования [АНГЛ. VALIDITY]; ценность применения [АНГЛ. VALUE]; изменчивость, волатильность [АНГЛ. VARIABILITY]; место нахождения — разнообра-

зие платформ и источников данных [АНГЛ. VENUE]; неопределенность — отсутствие зафиксированного набора технологий big data [АНГЛ. VAGUENESS].

В последнее время линейка характеристик дополнена такими особенностями, как *viability* — жизнеспособность, по Нейлу Бьену (Neil Bienn), то есть выявление данных, которые дают оптимальные результаты, и *virtue* — добродетель, по Джанакирамуну Мурзи (Janakiraman Moorthy), то есть акцентирование внимания на этической составляющей работы с данными.

Отметим, что стремление привести все характеристики к линейке особенностей, которые начинаются с латинской буквы «v», вряд ли можно считать корректным и методологически обоснованным (что косвенно подтверждает, например, введение в набор характеристик такого свойства, как «*vocabulary*» [словарь] для фиксации постоянного появления новых терминов в сфере big data).

Существенные количественные характеристики, которые отражены во всех определениях и выявленных параметрах big data, позволяют зафиксировать особенности больших данных как явления и процесса в рамках неклассической научной парадигмы с коммуникационных позиций.

*Данные как явление:* цифровые, машиночитаемые, разнообразные, находятся на различных площадках, децентрализованы; данные определенного объема (от 1 петабайта, 100 Гб в сутки); находятся в состоянии постоянных изменений.

*Процессуальные особенности:* накапливаются экспоненциально, постоянно трансформируются в онлайн-режиме; *в процессе обработки:* скорость поступления, оценка достоверности, скорость обработки, репрезентативность, новации (неопределенность) в обработке, выявление наиболее релевантных данных; *в процессе использования:* ценность применения, новации (неопределенность) в использовании.

Отметим, что на всех уровнях этический подход к большим данным необходим, что косвенно подтверждает возрастающую значимость социальной составляющей data-взаимодействия.

Выявление имманентных особенностей big data как явления и процесса позволяет зафиксировать, что большие данные демонстрируют меньшее количество технико-технологических (коммуникационных) и большее количество коммуникативных особенностей, также процессуальность *de facto* представлена более существенным набором характеристик. Доминирование коммуникативных и процессуальных свойств означает расширение участия человека в использовании данных, усиление социальной составляющей, то есть потенциал перехода от информационно-коммуникационной парадигмы функционирования к информационно-коммуникативной.

Данный вывод косвенно подтверждается тем, что с 2015 года термин big data все чаще заменяют термином «data science» (наука о данных) как более релевантным, поскольку определяющей характеристикой больших данных является уже не столько их объем, но технологии обработки, анализа, результаты использования.

Итак, предложим рабочее определение: big data — это цифровые машиночитаемые постоянно обновляющиеся в онлайн-режиме валидные данные объемом от 1 петабайта, анализ которых позволяет определить существенные закономерности и инсайты, значимые для оптимизации сферы их применения.

По мере расширения практик и сфер использования big data как информационно-коммуникационного феномена существенные коммуникативные характеристики данного явления проявляются все более интенсивно.

Согласно ведущей исследовательской компании в сфере информационных технологий Gartner [2011], большие данные являются вторым по значимости трендом развития коммуникации после виртуальности. Напомним, что виртуальность в качестве базовой характеристики формируется с конца 19 века, после физического пере-

дела границ глобальными державами по Берлинском договору, когда экономика все более виртуализируется, на первый план выходят сферы инноваций, обслуживания, коммуникативные индустрии и т.д.

Почему большие данные возможно определить как новый цивилизационный тренд? Появление в результате цифровизации и интернетизации технико-технологических возможностей для продуцирования, накопления, хранения, обработки, трансляции, потребления больших объемов цифровых данных включает феномен big data в качестве существенного явления в такой цивилизационный тренд, как датификация, то есть инновационное количественное представление определенных количественных данных (отнесем сюда появление алфавита, цифр, переход с римских цифр на арабские и т.д.). Так, большие объемы данных позволяют, например, расшифровать геном человека, выявить закономерности движения планет и многое другое, что при ранее существовавших объемах информации было невозможно.

Таким образом, big data обретает характеристики не только значимого информационно-коммуникационного, но и коммуникативного феномена в глобальном масштабе.

## ТИПОЛОГИЯ BIG&OPEN DATA: ЭСКАЛАЦИЯ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Технико-технологическая эволюция определяет расширение типологической линейки больших данных.

Для классификации форматов big data применим в качестве основания технологии обработки, хранения и передачи данных и характеристики использования (закрытые или открытые публичные данные).

В рамках данной статьи проанализируем особенности формата открытых данных (и их подвида — открытых связанных данных), с коммуникационных и коммуникативных позиций.

Каковы характеристики открытых данных как явления и процесса?

Открытые данные обладают имманентными признаками больших данных: они цифровые, машиночитаемые, однако при этом не обязательно существенного объема.

Согласно исследованию в рамках международного проекта Open Definition [2005], функционирование открытых данных возможно при наличии открытой лицензии (статуса), то есть данные являются общедоступными, предоставляются с открытой лицензией, что позволяет любому гражданину использовать их, распространять без лицензионных и технических ограничений, создавать на их основе собственные проекты. Данные должны быть доступны в полном объеме, в удобной для использования форме, и бесплатно. Этические параметры использования открытых данных фиксируют предоставление возможности их распространения и повторного использования со ссылкой на авторов и пользователей.

По классификации Тимоти Бернерса-Ли [TIMOTHY BERNERS-LEE, 2007], открытые данные доступны в Сети по открытой лицензии в любом формате (например, в виде отсканированного документа, в структурированном машиночитаемом формате, например, таблица Excel), в открытом формате (например, CSV).

Отметим, что опубликованные данные снабжены идентификаторами, что позволяет ссылаться на них напрямую. Все данные взаимосвязаны, что дает возможность их использовать максимально широко. Такие открытые данные определяют как связанные [АНГЛ. LINKED OPEN DATA<sup>1</sup>], то есть наборы данных, связанные друг с другом

и опубликованные в RDF-формате с использованием унифицированного идентификатора ресурсов URI [АНГЛ. UNIFORM RESOURCE IDENTIFIER] для идентификации элементов, которые содержат и пригодные для использования, и переиздания без каких-либо ограничений (в виде авторских прав, патентов и других механизмов контроля).

Итак, характеристиками открытых данных как явления являются машиночитаемый цифровой формат, открытость и доступность для публичного доступа, отсутствие ограничений для распространения и использования; при этом данные характеристики являются обязательным условием функционирования open data, что обуславливает особость процессуальности открытых данных.

Открытые данные имеют многоуровневую типологию. Типологическую линейку по источнику формируют данные государственные, коммерческие, научные; по территориальному уровню — международные, национальные, региональные, городские данные; по тематике — данные в сфере финансов, культуры, метеоданные и так далее.

Глобальное распространение открытые данные приобретают с 2008 года, после указа президента США Б. Обамы об обязательном раскрытии всех государственных данных для повышения прозрачности управления, с развитием концепций открытого правительства во всем мире.

Государство во всем мире является основным поставщиком открытых данных, поскольку ведомства аккумулируют множество наборов данных за счет налогов, следовательно, налогоплательщики должны иметь доступ к этим данным.

Открытые государственные данные (англ. open government data), согласно Тимоти О'Рейли (Timothy O'Raily) и Карлу Маламуду (Carl Malamud (O'Raily, Malamud, 2007)), характеризуют: полнота (возможность доступа к данным в их полном объеме), первичность (данные размещены в исходном виде, с максимальной детализацией), своевременность (актуальность), доступность (данные доступны максимальному количеству пользователей для применения с любых целей), машиночитаемый формат, недискриминационная основа публичного использования (включая анонимный доступ), непатентованная основа (отсутствие эксклюзивного контроля над данными), свобода от авторских прав и лицензий (данные, для которых нет никаких ограничений, должны быть обозначены как общественное достояние).

Существенным источником открытых данных становятся социальные медиа, которые фиксируют действия пользователей. Так, данные граждан «ВКонтакте», «Твиттере», «Фейсбуке» анализируются для получения информации по максимально широкой тематике: маркетинговой, общественной, политической. В 2016 году среднесуточная аудитория ВКонтакте составила около 65 млн пользователей, таким образом, объемы открытых данных даже одной соцсети позволяют исследовать аудиторию глобально, по существенному набору параметров.

Открытые данные также формируют активные граждане, собирая по методу краудсорсинга информацию, например о работе правоохранительных органов в рамках одной страны (проект «Росправосудие») или на международном уровне (проект Global Integrity).

С 2010 года, после публикации принципов открытых данных в науке «Panton Principles» (свободный доступ, загрузка, копирование, анализ, повторное использование финансовых, юридических, технических ограничений), научные открытые данные также вышли на новый уровень открытости и использования.

Таким образом, в результате формируется экосистема открытых данных, которая позволяет накапливать их потенциал для оптимизации процессов в политике, экономике, культуре — в первую очередь благодаря открытому участию граждан.



То есть социальная коммуникация становится обязательным условием реализации концепции open data.

Отметим, что если большие данные используются благодаря сложным современным технологиям, доступны держателю и брокеру этих данных, проекты реализуются с коммерческими целями, то открытые данные предназначены именно для общественного пользования. Проекты, созданные на основе открытых данных, предоставляют новые возможности по совместному решению социально-экономических вопросов во всех сферах с участием граждан и определяют развитие более высокого уровня социальной ответственности всех субъектов open data driven communication. Согласно Джону Бертоту [JOHN BERTOT 2014], open data открывают для граждан и организаций потенциал для создания новых инсайтов и продуктов на основе этих данных. Джоэл Гурин [JOEL GOURIN 2015] отмечает, что открытые данные — это общедоступные данные, которые могут использовать отдельные люди, компании и организации для запуска новых предприятий, анализа закономерностей и тенденций, а также принятия решений на их основе. При этом Иван Беггин (Open Knowledge Foundation) считает, что собирать и размещать open data может любой гражданин.

Итак, расширение типологической линейки big data и data driven communication за счет открытых данных позволяет констатировать все большую социализацию феномена big data, его существенный коммуникативный потенциал, оптимизацию социального взаимодействия субъектов и объектов коммуникации, развитие субъект-субъектной модели взаимодействия, возможности формирования новых точек роста гражданской активности.

## АНАЛИЗ ДАННЫХ: ОТ ТЕХНО- К СОЦИОЦЕНТРИЗМУ

Многоуровневая типология big&open data фиксирует их разнообразие, при этом цикл работы с данными всех форматов является сходным: генерация; накопление данных; хранение; извлечение и очистка; аналитика; визуализация и представление результатов; менеджмент; апробация, оптимизация проекта.

Анализ основных параметров формирования проектов на основе big&open data позволяет выявить ряд закономерностей, существенных для социальной коммуникации. Так, работа с базами данных включает сбор, публикацию «сырых» материалов, представление свободного доступа к этим данным, создание классификатора (гайда) данных. Данные извлекаются из различных источников и для эффективной работы с этой базой унифицируются, создается их общий классификатор, что обусловлено необходимостью качественной фильтрации, переформатирования данных (если они хранятся в немашиночитаемых форматах). При переформатировании возможна потеря данных, как при их обработке, очистке, форматировании. Для точного анализа и интерпретации статистик требуется дешифровка и формирование аналитических таблиц. Как правило, на этом этапе идет запрос классификатора (гайда) для расшифровки у держателя данных, выделяется список необходимых метрик, что определяет совместную работу с аналитиками.

Для реализации data-проекта существенной является полиморфность данных, то есть возможность работать с различными их типами. Отметим базовые методы обработки big data: согласно Джеймсу Маника [JAMES MANYIKA] из McKinsey, это методы data mining, имитационное моделирование, пространственный анализ, статистический анализ, визуализация, и другие, которые применяются в формате последовательного

моделирования (после выдвижения гипотезы строится модель, на которой проверяется ее корректность, выявляются корреляции в данных и т.д.).

De facto технико-технологическая компонента работы с данными на этом исчерпывается, поскольку далее (и в целом) все операции с данными обусловлены креативностью тех акторов, которые включаются в поиск данных, удовлетворяющих критериям проекта. Так, данные проходят первичную проверку и оцениваются на соответствие актуальности, репрезентативности и другим критериям отбора. После формирования первичной базы релевантных данных происходит поиск корреляций.

Ключевым во всех процессах становится умение выстроить стратегию, целеполагание в работе над дата-проектом и представление итогового продукта, поскольку большие данные невозможно представить в удобном для восприятия виде. Формат визуального представления данных для конечного пользователя зависит от характеристик целевой аудитории, параметров ресурса и т.д.

Анализ big data является наиболее значимым и сложным этапом в цикле профессиональной работы с большими данными, требует специфических компетенций, однако ключевым является социальное стратегирование и целеполагание, что позволяет зафиксировать необходимость участия профессионального социального коммуниканта на всех этапах анализа. Кроме того, реализацию проекта обеспечивает группа специалистов разных профилей (технических и гуманитарных), взаимодействие которых также требует профессиональной организации командной коммуникации.

Таким образом, эффективность технологического цикла работы с big data определяется не столько технико-технологическими, сколько антропоцентрическими характеристиками коммуникации, что обуславливает обязательное участие в реализации дата-проектов специалистов в сфере социальной коммуникации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Большие данные как информационно-коммуникационный феномен демонстриру(ют) возрастающее значение социальной компоненты при их создании, накоплении, использовании, что позволяет отнести данный феномен к информационно-коммуникативным.

Расширение типологической линейки больших данных, появление открытых данных определяют растущую социализацию феномена и формирование общественной open data driven communication как обязательного условия реализации проектов. Проектная деятельность, основанная на использовании больших и открытых данных, обуславливает существенные трансформации модели профессиональной социальной коммуникации, которая в современной итерации предполагает точное использование конкретных данных.

Параметры работы с информацией при использовании больших данных трансформируются для субъекта и объекта, и при создании, и при трансляции сообщения. Так, для анализа больших данных используется не их часть (например, релевантная определенному запросу), а весь объем, вне зависимости от их качества; то есть ценность «сырых», неструктурированных данных равна ценности данных структурированных; анализ данных не позволяет выявить причинно-следственные связи, но лишь отражает определенные корреляции, что радикально изменяет параметры работы с информацией, которая в классическом варианте предполагала точный выбор и целенаправленную ангажированную интерпретацию данных (в журналистике и интегрированных коммуникациях), в то время как в парадигме big&open data используется

только фактографическая информация. Отметим при этом, что данные используются многократно, в различных комбинациях, что дает возможность существенного повышения эффективности использования исходной информации.

Data-контент, благодаря открытости и доступности в Сети больших объемов данных, которые возможно использовать совместно субъекту и объекту коммуникации, определяет повышение доверия к аналитической профессиональной информации, что повышает медиаграмотность читателей, уровень социализации аудитории.

На уровне субъектов формируется обязательность командной работы: непосредственно гуманитарного технолога, а также специалиста data science, аналитика, статистика, веб-дизайнера и др. Полисубъектность модели расширяется за счет активного участия целевых аудиторий просьюмеров — как источников информации, так и в качестве активных создателей контента и проектных идей. Формат совместного доступа к данным субъекта и объекта коммуникации обуславливает высокую степень вовлеченности, взаимодействия, и в итоге определяет повышения доверия к информации, data-проекту, априорное увеличение публичного капитала субъекта коммуникации.

Для объекта, аудитории, участие в дата-проекте является возможностью получения наглядной лично ориентированной информации, основанной на конкретных фактах, а также активного перманентного включения в коммуникацию, поскольку проекты доступны и изменяются в онлайн-режиме.

Таким образом, возможно зафиксировать формирование новой модели профессиональной социальной коммуникации в парадигме big data.

Коммуникативные особенности big&open data формируют предпосылки цивилизационных трансформаций, что требует углубленной научной рефлексии. Дальнейшее исследование позволит выявить характеристики и особенности журнализма, рекламы и PR в парадигме big&open data на основе анализа зарубежного и российского эмпирического материала последнего десятилетия.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Распоряжение Правительства РФ от 01.11.2013 N 2036-р «Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 — 2020 годы и на перспективу до 2025 года»

БЕГТИН И. Государство для открытых данных не нужно совсем // МЕДИАКРИТИКА URL: [HTTP://MEDIAKRITIKA.BY/ARTICLE/2912/IVAN-BEGTIN-GOSUDARSTVO-DLYA-OTKRYTYH-DANNYH-NE-NUZHNO-SOVSEM](http://mediakritika.by/article/2912/ivan-begtin-gosudarstvo-dlya-otkrytyh-dannyh-ne-nuzhno-sovsem) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

ALLEN, D. S. The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society // JOURNALISM STUDIES. Т. 9. — №. 3. — С. 323-340. [2008]

APPELGREN, E. NYGREN, G. Data Journalism in Sweden — Opportunities and Challenges. A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (STV). SÖDERTORN UNIVERSITY, STOCKHOLM [2013]

BERTOT J. C.; GORHAM U., JAEGER P.T. SARIN L.C., CHOI H. Big data, open government and e-government: Issues, policies and recommendations. // INFORMATION POLITY: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF GOVERNMENT & DEMOCRACY IN THE INFORMATION AGE. №19. — P. 14. [2014]

BERTOT, J.C., JAEGER, P.T., GRIMES, J.M. Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government // TRANSFORMING GOVERNMENT: PEOPLE, PROCESS AND POLICY. №6. — С. 78-91. [2012]

BIEHN, N. The Missing V's in Big Data: Viability and Value // WIRED. №5. [2013]

BISWAS, N., MOORTHY J., NANATH K. Big Data: Prospects and Challenges // VIKALPA. — №39. — С. 70 — 80. [2015]

BORNE, K. Top 10 Big Data challenges — A serious look at 10 Big Data V's // MAPR. №4. [2014]

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered // JOURNALISM. Т. 6. — №. 4. — С. 442-464. [2005]

COHEN, S. (ed.), Hamilton, J.T. Turner, F. Computational Journalism. Communications of the ACM. VOL.54. NO. 10. P. 66-71. [2011]

GRAY, J. ET AL. (eds.) The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News. US, O'REILLY. [2012]

FLEW, T. ET AL. The promise of computational journalism // JOURNALISM PRACTICE. — 2012. — Т. 6. — №. 2. — С. 157-171. [2012]

HOLOVATY, A. A fundamental way newspaper sites need to change // HOLOVATY. COM. SEPTEMBER. — 2006. — Т. 6. [2006]

HU, W.-C. Big Data Management, Technologies, and Applications (Advances in Data Mining and Database Management). — 1 изд. — HERSHEY: IGI GLOBAL. — P. 20. [2013]

KRANENBURG, ROB VAN: What is IoT? // IOT COUNCIL URL: [HTTP://WWW.THEINTERNETOFTHINGS.EU/ROB-VAN-KRANENBURG-WHAT-IOT](http://www.theinternetofthings.eu/rob-van-kranenburg-what-iot) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

KUNDRA, V. Digital Fuel of the 21st Century: Innovation through Open Data and the Network Effect. JOAN SHORENSTEIN CENTER ON THE PRESS //POLITICS AND PUBLIC POLICY. [2012]

LANEY, D. 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety // APPLICATION DELIVERY STRATEGIES, META GROUP. — 2001. URL: [HTTP://BLOGS.GARTNER.COM/DOUG-LANEY/FILES/2012/01/AD949-3D-DATA-MANAGEMENT-CONTROLLING-DATA-VOLUME-VELOCITY-AND-VARIETY.PDF1](http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/AD949-3D-DATA-MANAGEMENT-CONTROLLING-DATA-VOLUME-VELOCITY-AND-VARIETY.PDF1) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 16.06.2016).

LORENZ, M. KAYSER-BRIL, N. MCGHEE, G. Media companies must become trusted data hubs. OWNI,EU, 28.02.2011. [HTTP://WWW.OWNI.EU/2011/28/02/MEDIA-COMPANIES-MUST-BECOME-TRUSTED-DATA-HUBS-CATERING-TO-THE-TRUST-MARKET/](http://www.owni.eu/2011/28/02/media-companies-must-become-trusted-data-hubs-catering-to-the-trust-market/)(ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016). [2011]

LYNCH, C. Big data: How do your data grow? // NATURE. — 2008. — №7209.

MAYER-SCHÖNBERGER, V. CUKIER, K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think . JOHN MURRAY, UK. [2013]

NIPPARD, C. Data visualizations emerge across newsrooms, online publishers. Deutsche Welle. [HTTP://WWW.DW-WORLD.DE](http://www.dw-world.de). (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016). [2011]

OBOLER, A., WELSH, K., CRUZ, L. The danger of big data: Social media as computational social science //FIRST MONDAY. — 2012. — Т. 17. — №. 7. [2012]

ROGERS, S. Data Journalism at the Guardian: what is it and how we do it? [HTTP://WWW.THEGUARDIAN.COM/NEWS/DATABLOG/2011/JUL28/DATA-JOURNALISM](http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul28/data-journalism) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

SIRKKUNEN, E. (ed.) AITAMURTO, T. LEHTONEN, P. Trends in Data Journalism. Finnish Strategic Centre for Science, Technology and Innovation in the field of ICT, TIVIT. [2011]

Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity // MCKINSEY&COMPANY URL: [HTTP://WWW.MCKINSEY.COM/BUSINESS-FUNCTIONS/BUSINESS-TECHNOLOGY/OUR-INSIGHTS/BIG-DATA-THE-NEXT-FRONTIER-FOR-INNOVATION](http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

Gartner's Top 10 IT challenges include exiting baby boomers, Big Data // COMPUTERWORLD URL: [HTTP://WWW.COMPUTERWORLD.COM/ARTICLE/2497348/DATA-CENTER/GARTNER-S-TOP-10-IT-CHALLENGES-INCLUDE-EXITING-BABY-BOOMERS-BIG-DATA.HTML](http://www.computerworld.com/article/2497348/data-center/gartner-s-top-10-it-challenges-include-exiting-baby-boomers-big-data.html) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

Gartner's 2015 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies the Computing Innovations That Organizations Should Monitor // GARTNER URL: [HTTP://WWW.GARTNER.COM/NEWSROOM/ID/3114217](http://www.gartner.com/newsroom/id/3114217) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

IDC, The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things // EMC.COM URL: [HTTP://WWW.EMC.COM/LEADERSHIP/DIGITAL-UNIVERSE/2014VIEW/INDEX.HTM](http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014view/index.htm) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything // CISCO URL: [HTTP://WWW.CISCO.COM/C/DAM/EN\\_US/ABOUT/AC79/DOCS/INNOV/IOT\\_IBSG\\_0411FINAL.PDF](http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/iot_ibsg_0411final.pdf) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

That 'Internet of Things' Thing // RFID JOURNAL URL: [HTTP://WWW.RFIDJOURNAL.COM/ARTICLES/VIEW?4986](http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

Is Big Data a Bubble Set to Burst? // DATA CENTRE KNOWLEDGE URL: [HTTP://WWW.DATACENTERKNOWLEDGE.COM/ARCHIVES/2015/03/30/BIG-DATA-BUBBLE-SET-BURST/](http://www.datacenterknowledge.com/archives/2015/03/30/big-data-bubble-set-burst/) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

THE INFORMATION GENERATION TRANSFORMING THE FUTURE, TODAY // EMC URL: [HTTP://WWW.EMC.COM/INFORMATION-GENERATION/RESOURCES/IFTF\\_OUTLOOK\\_REPORT.PDF](http://www.emc.com/information-generation/resources/iftf_outlook_report.pdf) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

# Big & Open Data as a factor of transformation of professional social communication?

**M.G. SHILINA**

Doctor in Philology, Ass. Professor,  
Integrated Communications Dpt.,  
Higher School of Economics, marina.  
shilina@gmail.com

## KEYWORDS:

big & open data,  
data-driven communication, communication model, media communication, integrated communication (advertising and public relations), civilisational trend

**ABSTRACT:** New formats of digital data — Big & Open Data — are changing the technical, technological and social dimensions of communication. Data-driven communication is gradually transforming the model of professional social communication (journalism, advertising and PR). Fixed structural changes are responsible for the formation of new social options of professional communication.

## REFERENCES:

Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 01.11.2013 N 2036-r «Ob utverzhdenii Strategii razvitiya otrasli informatsionnykh tekhnologiy v Rossiyskoy Federatsii na 2014 — 2020 gody i na perspektivu do 2025 goda».

BEGTIN I. Gosudarstvo dlya otkrytykh dannykh ne nuzhno sovsem // MEDIAKRITIKA URL: HTTP://MEDIAKRITIKA.BY/ARTICLE/2912/IVAN-BEGTIN-GOSUDARSTVO-DLYA-OTKRYTYKH-DANNYH-NE-NUZHNO-SOVSEM

ALLEN, D. S. (2008) The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society // JOURNALISM STUDIES. T. 9. — №. 3. — C. 323-340.

APPELGREN, E. NYGREN, G. Data Journalism in Sweden — Opportunities and Challenges. A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (STV). SÖDERTORN UNIVERSITY, STOKHOLM. [2013]

BERTOT J. C.; GORHAM U., JAEGER P.T. SARIN L.C., CHOI H. Big data, open government and e-government: Issues, policies and recommendations. // INFORMATION POLITY: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF GOVERNMENT & DEMOCRACY IN THE INFORMATION AGE. №19. — P. 14. [2014]

BERTOT, J.C., JAEGER, P.T., GRIMES, J.M. Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government // TRANSFORMING GOVERNMENT: PEOPLE, PROCESS AND POLICY. №6. — C. 78-91. [2012]

BIEHN, N. The Missing V's in Big Data: Viability and Value // WIRED. №5.

BISWAS, N., MOORTHY J., NANATH K. (2015) Big Data: Prospects and Challenges // VIKALPA. — №39. — C. 70 — 80. [2013]

BORNE, K. Top 10 Big Data challenges — A serious look at 10 Big Data V's // MAPR. №4. [2014]

- DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered // JOURNALISM. T. 6. — №. 4. — С. 442-464. [2005]
- COHEN, S. (ed.), HAMILTON, J.T. TURNER, F. Computational Journalism. Communications of the ACM. VOL.54. NO. 10. P. 66-71. [2011]
- GRAY, J. ET AL. (eds.) The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News. US, O'REILLY. [2012]
- FLEW, T. ET AL. The promise of computational journalism // JOURNALISM PRACTICE. — 2012. — Т. 6. — №. 2. — С. 157-171. [2012]
- HOLOVATY, A. A fundamental way newspaper sites need to change // HOLOVATY. COM. SEPTEMBER. — 2006. — Т. 6. [2006]
- HU, W.-C. Big Data Management, Technologies, and Applications (Advances in Data Mining and Database Management). — 1 ИЗД. — HERSHEY : IGI GLOBAL. — P. 20. [2013]
- KRANENBURG, ROB VAN: What is IoT? // IOT COUNCIL URL: HTTP://WWW.THEINTERNETOFTHINGS.EU/ROB-VAN-KRANENBURG-WHAT-IOT (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).
- KUNDRA, V. (2012) Digital Fuel of the 21st Century: Innovation through Open Data and the Network Effect. Joan Shorenstein Center on the Press // POLITICS AND PUBLIC POLICY.
- LANEY, D. 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety // APPLICATION DELIVERY STRATEGIES, META GROUP. — 2001. URL: HTTP://BLOGS.GARTNER.COM/DOUG-LANEY/FILES/2012/01/AD949-3D-DATA-MANAGEMENT-CONTROLLING-DATA-VOLUME-VELOCITY-AND-VARIETY.PDF1 (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 16.06.2016).
- LORENZ, M. KAYSER-BRIL, N. MCGHEE, G. Media companies must become trusted data hubs. OWNI, EU, 28.02.2011. HTTP://WWW.OWNI.EU/2011/28/02/MEDIA-COMPANIES-MUST-BECOME-TRUSTED-DATA-HUBS-CATERING-TO-THE-TRUST-MARKET/(ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016). [2011]
- LYNCH, C. Big data: How do your data grow? // NATURE. — 2008. — №7209.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V. CUKIER, K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think . JOHN MURRAY, UK. [2013]
- NIPPARD, C. Data visualizations emerge across newsrooms, online publishers. Deutsche Welle. HTTP://WWW.DW-WORLD.DE (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016). [2011]
- OBOLER, A., WELSH, K., CRUZ, L. The danger of big data: Social media as computational social science // FIRST MONDAY. — 2012. — Т. 17. — №. 7. [2012]
- ROGERS, S. Data Journalism at the Guardian: what is it and how we do it? HTTP://WWW.THEGUARDIAN.COM/NEWS/DATABLIG/2011/JUL28/DATA-JOURNALISM (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).
- SIRKKUNEN, E. (ed.) AITAMURTO, T. LEHTONEN, P. Trends in Data Journalism. Finnish Strategic Centre for Science, Technology and Innovation in the field of ICT, ТИИТ. [2011]



Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity // MCKINSEY&COMPANY URL: [HTTP://WWW.MCKINSEY.COM/BUSINESS-FUNCTIONS/BUSINESS-TECHNOLOGY/OUR-INSIGHTS/BIG-DATA-THE-NEXT-FRONTIER-FOR-INNOVATION](http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

Gartner's Top 10 IT challenges include exiting baby boomers, Big Data // COMPUTERWORLD URL: [HTTP://WWW.COMPUTERWORLD.COM/ARTICLE/2497348/DATA-CENTER/GARTNER-S-TOP-10-IT-CHALLENGES-INCLUDE-EXITING-BABY-BOOMERS-BIG-DATA.HTML](http://www.computerworld.com/article/2497348/data-center/gartner-s-top-10-it-challenges-include-exiting-baby-boomers-big-data.html) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

Gartner's 2015 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies the Computing Innovations That Organizations Should Monitor // GARTNER URL: [HTTP://WWW.GARTNER.COM/NEWSROOM/ID/3114217](http://www.gartner.com/newsroom/id/3114217) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

IDC, The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things // EMC.COM URL: [HTTP://WWW.EMC.COM/LEADERSHIP/DIGITAL-UNIVERSE/2014/VIEW/INDEX.HTM](http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014/view/index.htm) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything // CISCO URL: [HTTP://WWW.CISCO.COM/C/DAM/EN\\_US/ABOUT/AC79/DOCS/INNOV/IOT\\_IBSG\\_0411FINAL.PDF](http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/iot_ibsg_0411final.pdf) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

That 'Internet of Things' Thing // RFID JOURNAL URL: [HTTP://WWW.RFIDJOURNAL.COM/ARTICLES/VIEW?4986](http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

Is Big Data a Bubble Set to Burst? // DATA CENTRE KNOWLEDGE URL: [HTTP://WWW.DATACENTERKNOWLEDGE.COM/ARCHIVES/2015/03/30/BIG-DATA-BUBBLE-SET-BURST/](http://www.datacenterknowledge.com/archives/2015/03/30/big-data-bubble-set-burst/) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.06.2016).

THE INFORMATION GENERATION TRANSFORMING THE FUTURE, TODAY // EMC URL: [HTTP://WWW.EMC.COM/INFORMATION-GENERATION/RESOURCES/IFTF\\_OUTLOOK\\_REPORT.PDF](http://www.emc.com/information-generation/resources/iftf_outlook_report.pdf)

# Конгруэнтность медиаобразования современным медиапроцессам

## Л.Г. ЕГОРОВА

Кандидат социологических наук,  
доцент, Институт социально-фило-  
софских наук и массовых коммуни-  
каций Казанского федерального  
университета, Россия

## Д.В. ТУМАНОВ

Кандидат филологических наук,  
доцент, Институт социально-фило-  
софских наук и массовых коммуни-  
каций Казанского федерального  
университета, Россия

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

глобализация,  
медиаобразование,  
медиапроцессы,  
конвергентность,  
инфотеймент

**АННОТАЦИЯ:** Глобализация — совершенно новый мир, который наступает на нас с различной скоростью, наступает в различном темпе, наступает по всем направлениям, которые существуют. Взаимодействие между индивидами приобретает все новые формы взаимных интересов. При этом любые границы стремительно теряют свое значение — границы культуры, границы языка, экономические границы, юридические, профессиональных навыков... На микроуровне возникают особые человеческие связи, проходящие насквозь все, даже виртуальные границы.

Когда-то мы полагали, что средства массовой информации есть отражение нашего мира, рефлексивный взгляд общества на само себя, зеркало, в которое мы смотримся. В процессе глобализации средства массовой информации превращаются в самостоятельную реальность. Они уже формируют жесткую реальность: жесткий мир начинает существовать для телевидения, для печати, для паблик релейшес. Все так называемые содержательные программы настраиваются на то, чтобы в первую очередь «зазвучать» в виртуальном мире средств массовой информации.

Между тем средства массовой информации подвергаются трансформации с профессиональной точки зрения. Конвергенция жанров, форм и видов репрезентации медиасобытия порождает такой информационный эклектизм, при котором текстовое, иконографическое, аудиальное и визуальное не просто дополняют друг друга, а тщательно перемешиваются, являя собой совершенно новый виртуальный мир, где медиасобытие становится важнее, чем его информационно-социальная значимость. Анализируя эти перемены, Т. Д'ан приходит к выводу, что смысл при восприятии такого текста «уже более не является вопросом общепризнанной реальности, а скорее эпистемологической и онтологической проблемой изолированного индивида в произвольном и фрагментированном виде» [1, с. 613]. И тогда уже, как отмечают Н. Терещенко и Т. Шатунова, «перестает быть важным различие между реальностью и ее обозначением. Реальность исчезает, ее заменяет становящийся реальностью текст» [2, с. 78].

Но поскольку мир нестабилен, то потребителя информации более интересует не позитивное знание, а вариативность развития событий: «Время — это нечто такое, что конструируется в каждый данный момент. И человечество может принять участие в процессе этого конструирования» [3, с. 52].

Желая участвовать в происходящем, конструируя собственное информационное пространство, аудитория включается в интерактивные формы коммуникации, голосуя кликом компьютерной мышки за что-либо, комментируя новости в блогах или ассоциируясь с редакцией через гражданский журнализм. Агрессивная журналистика в ее глазах обретает черты развлекательности: аудитория с одинаковым интересом следит за военной операцией, спортивными состязаниями или криминальной

хроникой, отражающей расследование преступления. «Реальность, рассматриваемая по частям, является к нам уже в качестве собственной целостности, в виде особого, самостоятельного псевдо-мира, доступного лишь созерцанию» [4, с. 3].

Формирование нового состояния культуры вплотную связано с расширением приемов монтажа образов и с феноменом пространственно-временного сжатия (Ж.-Л. Бодрийяр) [5]. Информации становится все больше и больше, что (это) значительно усложняет возможности ее понимания, что порождает ситуацию одновременного существования множества кодов, которые не объединены единым метакодом. Особенно ярко это проявляется в сфере коммерческой телевизионной культуры. Насыщение повседневности бесконечной серией симуляций приводит к формированию своеобразной гиперреальности. Это своего рода нестабильная, эстетизированная галлюцинация реальности, спектакль образов, потерявших изначальный смысл.

Конвергентные масс-медиа, создавая эффект привыкания к совмещению несовместимого, по мнению А. Кроукера и Д. Кука, прекращают отражать жизнь, напротив — жизнь становится их отражением [6]. Те же телевизионные новости всего лишь творение журналиста, а используемые им знаки не репрезентируют, а только симулируют. Более того, сегодня мир таков, что «реальным» становится лишь то, что может быть симулировано. Люди узнают эту «реальность», прежде всего, посредством контакта с электронными средствами массовой информации: объекты становятся «реальными» только в том случае, если они будут показаны по телевидению. Фактическая реальность трансформируется массовыми коммуникациями и становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей [7]. Частным проявлением трансформации стало то, что политика, например, становится сферой шоу-бизнеса, а избирательные кампании являются принципиально медийными событиями.

Феномены истины, адекватности, реальности, транслируемые через масс-медиа, перестают восприниматься в качестве онтологически фундированных и воспринимаются аудиторией в качестве феноменов символического порядка [8]. Ирония и интертекстуальность, влекущая за собой «смерть автора», рождают специфическое свойство постмодернистского текста, получившее название пастиш — фантазийная пародия, составленная по принципу поппури. В западной журналистике это качество нашло отражение в требованиях соблюдать комбинированность в информации как сочетание одновременной серьезности и развлекательности.

Информационные потоки современности, пропущенные через призмы интертекстуальности, создают индивидуальный мир читателя — как огромный текст, в котором он разгадывает новые смыслы и значения, о которых автор и не помышлял.

Для контента современных массмедиа становится важен не факт, а сюжет. Для завоевания внимания широкой аудитории вновь и вновь задействуются материалы «человеческого интереса», призванные привлечь всеобщее внимание (спорт, отдых и развлечения, межполовые отношения, здоровье, стиль жизни и пр.), на сей раз в облегченной подаче включенные в сферу развлечений. Но «смерть автора» неизбежно влечет за собой и «смерть читателя», поскольку всякий воспринимающий мир-текст становится со-творцом виртуального информационного пространства, наполненного знаками и символами, порожденными и прочитанными только их потребителем.

«Смерть читателя», как нам видится, наиболее отчетливо фиксируется в утрате имплицитного читателя, ответственного за установление и обеспечение адекватной коммуникации, задаваемой самой структурой текста.

Современный человек в новых условиях оказывается не готов к дифференциации медиатекста на «истинный» и «ложный», «информационный» и «рекламный»,

теряя способность во все убыстряющемся информационном потоке выстроить логические взаимосвязи между квантово подающейся квазиреальностью.

Размышляя о «перезагрузке» информационного поля современности, Пол Бредшоу отметил три важнейших, на наш взгляд, ключевых момента: во-первых, из мира с ограниченным информационным потоком общество перенеслось в информационно перенасыщенный мир; во-вторых, из мира, где массмедиа выполняли функцию селекции новостей, общество шагнуло в мир, где массмедиа стали лишь местом свободного размещения любой информации любым членом сообщества; в-третьих, общество переместилось из мира, где массмедиа отражали действительность, в мир, где массмедиа «производят» действительность [9]. В таком обновленном мире любая информация становится многослойной, словно предлагающей потребителю игру в угадку: во-первых, отыщи нужное, во-вторых, проигнорируй тролля, в-третьих, определи истинное.

Вместе с тем потребитель информации сегодня «явно больше, чем простой наблюдатель, следящий за тем, что разворачивается перед ним. В качестве участника он — составная часть самой игры» [10, с. 289]. Это во-первых.

Во-вторых, сегодняшний потребитель информации — вчерашний «читатель» — предпочитает индивидуально-личностный подход к формированию информационного потока, тогда как масс-медиа нацелены на массовое производство информации. Добиться совмещения этих противоположностей и позволяет конвергенция технологий, при которой каждый канал представляет собой особую форму совместного сотворения контента. Каждый раз, когда вчерашний «читатель» начинает «переключать каналы» в приступе zapping, он должен чувствовать, что из старых шаблонов он способен сконструировать новую мозаику мира-текста, комфортную для него сегодняшнего.

Повышенная стрессовость информационных потоков современного мира-текста вызывает у вчерашнего «читателя» потребность — пусть даже так и не осознанную им — в ироничном восприятии драматического контента. Изменения напряженно-стрессовой картины мира потребителя информации и его отношения к действительности в настоящий момент вызываются самим потребителем информации, тогда как сама его позиция — потребитель — предполагает, что этот процесс должен быть инициирован кем-то извне, например, самими массмедиа, включившимися в конвергенцию смыслов. Предоставляемая в эпоху постмодерна возможность свободно манипулировать любыми готовыми формами позволяет масс-медиа моделировать любые акценты на смешении стилей или на построении интертекстуальности в пределах тех «сумм текстов», которыми обладает вчерашний «читатель». Это в-третьих. Конструирование поля, в котором осуществляются интерпретации, подкрепляется технологическими конвергенциями массмедиа.

Отсюда же вытекает и наш четвертый принцип. Текст как развлечение нашел реализацию в новейшей форме подачи информации — инфотейнмент, суть которого обычно выражается следующим образом: «Неважно, что человек рассказывает, важно — как. Зануду выключат, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться» [11, с. 11]. Однако этот подход не совсем верен, поскольку вчерашний «читатель» ищет не только и столько развлечений, сколько облегченности подачи информации при глубоком анализе проблемы. Конвергенция массмедиа позволяет представить многомерный подход к освещению события, показ различных граней свершившегося, дать разнообразные точки зрения на возможные варианты его развития. Но глубина исследования, проведенного журналистом, переживает распад на составляющие, каждая из которых предъясняется в отдельной упаковке и тем самым получает значительное уменьшение «брутто» анализа. При таком раскладе вчерашний «читатель»

может выбрать собственную стратегию поведения: удовлетвориться облегченной версией или стать со-творцом журналистского расследования, смоделировав собственную версию, обладающую комфортной для со-творца глубиной анализа. В последнем случае конвергенция технологий дает возможность вчерашнему «читателю» самому осуществить конвергенцию смыслов.

При этом наряду с профессиональной журналистикой информационное поле заполняют тексты, которые создают непрофессионалы, например очевидцы событий. Не обладая специальными знаниями, они создают контент, затрудняющий восприятие информации рядовым потребителем.

«Читатель»/потребитель/творец сегодня напоминает, скорее, компьютер, способный обнаружить в своей памяти и соединить в безграничном гипертексте весь текстуальный универсум (и потому он — образцовый читатель *par excellence*). Его единственной связью с миром является культурная традиция, а единственной жизненной функцией — функция интерпретации [12].

Современные масс-медиа позволяют «читателю» реализовать себя в качестве элемента бытия, а не просто потребителя информации. Конвергентная медиасфера реализует его потребность в сотворении мира-текста через комментаторские блоги, в которых предьявленная в сообщении действительность порой интерпретируется до полной инверсии: он не потребляет информацию, он даже не ведет с ней диалог, — он созидает новую гиперреальность. «Читатель» становится «автором»/журналистом — и «умирает» как «читатель».

А во-вторых, «смерть читателя» явственно прослеживается в повсеместном распространении такого явления, как *zapping*, позволяющего экранировать идеологические атаки на сознание и высвободить новые смыслы. Суть *zapping* — выбор того, когда и в какой очередности нажимать переключающие информационные потоки-«кнопки», чтобы создать свое собственное сугубо постмодернистское пространство. «Переключение телезрителя, которым управляют режиссер и оператор (то есть принудительное индуцирование субъекта в результате техномодификаций) — это другой тип зэппинга. Здесь уже телевизор превращается в пульт дистанционного управления телезрителем. Переходя в состояние *homo zapiens*, телезритель сам становится телепередачей, которой управляют дистанционно. И в этом состоянии он проводит значительную часть своей жизни» [13, с. 101-102].

Создание собственного информационно-коллажного образа жизни возможно не только с помощью телевидения, но и радио, и интернет-порталов, и даже традиционных печатных изданий: современные массмедиа в соответствии с логикой философии постмодерна возвращают «читателя» к некоему космическому состоянию, когда возможно творение *ex nihilo* — «из ничего» [14]. Выхватывая отдельные фрагменты из информационных потоков, «читатель» моделирует свой мир-текст, окончательно уничтожая смысловую нагрузку произведения, заданную его автором. Некритически воспринимая сообщения, «читатель» даже начинает допускать одновременное существование разных, порой даже взаимоисключающих версий произошедшего, каждая из которых пребывает в своем измерении.

При этом «читатель» преднамеренно или подсознательно снижает драматизм передаваемых сообщений, порождая в своем коллажированном информационном пространстве иронический контекст для произвольно фрагментированных им информационных потоков: вместо предлагаемых медиа-текстов возникает некий пастиш или, если хотите, даже фанфик, конструирующий «альтернативную вселенную», где возможно все. Заметим также, что *zapping* приводит к мозаичности, которая, в свою очередь, нарушает систему причинно-следственных связей и возвращает сознание к структуре мифологического донаучного мышления. Неспособность провести раз-

личие между естественным и сверхъестественным, метафоричность, эмоциональность — эти и другие особенности первобытного мышления трансформируют современный мир в своеобразную символическую (знаковую) систему. Они побуждают потребителя информационного потока искать в массмедиа отражение донаучной мифологии. Все это ведет к формированию понимания «истин» донаучного мышления — «мир обязан быть таким, каким мы хотим его видеть» и «реалии непознаваемы, поскольку не могут быть достоверно описаны в научных понятиях».

Конвергирующиеся массмедиа охотно предоставляют для подтверждения этих «истин» разнообразные информационные каналы — от традиционных словесно-иконических и аудиовизуальных до киберпространства, ведущего свой генезис от «совместной галлюцинации чувств», позволяющей человеку пребывать в мире виртуальной реальности.

Клиповость мышления «читателя», неспособность к восприятию многомерного образа и обязательное расчленение его в процессе потребления на примитивные «картонные фигурки» привели к появлению нового человека, населяющего новыми мифами привычный ему мир. В итоге новые стереотипы массового сознания повлекли за собой изменения общей социокультурной ситуации.

«Новый мир» массмедиа выложен чистыми знаками, обозначающими только самих себя; сама история оказалась вовлеченной в процесс потребления, став предметом распродажи. «Разрушение прошлого является одним из характерных и наиболее зловещих явлений конца XX века. Большинство молодых людей и девушек конца столетия растут в своего рода постоянном, вечном настоящем» [15, с. 449]. В этих условиях не только сознание мыслится как разорванное, но и сам субъект как центр познания распадается, и идентичность становится множественной, ситуативной и неустойчивой. Массмедиа, ориентированные на запросы потребителя, отныне оказываются невостребованными, поскольку сами запросы есть отражение истории формирования сознания «читателя», которая сегодня безвозвратно утрачена.

Ситуация «смерти читателя» диктует иные принципы структурирования информационных потоков и организации их создания. Человек XXI века должен обладать способностью свободно ориентироваться в турбулентных потоках информации, критически оценивать получаемое, адекватно реагировать на события, интерпретировать и передавать факты, создавая собственный информационный поток. Это диктует новые требования к системе медиаобразования, призванной конгруэнтно соответствовать современным медиапроцессам.

Во-первых, профессиональные журналисты становятся по большей части менеджерами, организующими процесс непрерывного поступления в СМИ потока актуально востребованной информации, а «умерший читатель» занимает освободившуюся нишу, становится либо «сам себе», либо «для других» журналистом.

«Человека можно научить журналистике, научить писать, но научить интересу к жизни — нельзя, — всего лишь полтора года назад заявил Арам Ашотович Габрелянов. — Всего пять процентов людей на земле устроено так, что им интересно жить, они хотят управлять, принимать решения, так жизнь устроена. Так вот, журналисты входят в эти пять процентов людей». И тут же уточнил, что блоггеры — главные враги журналистики, поскольку они «высказывают только свое мнение, не копаются, не ищут, а что-то погуглят, напишут и все — мы крутые журналисты» [16]. При этом уже сегодня глава мощной медиаимперии охотно делает ставку на блоггеров из числа тех, кому интересно жить.

Роль поставщика новостей оказалась сложнее, чем виделась на первый взгляд: кроме мобильности и умения управляться с новейшими техническими приспособлениями, читателю-автору потребовалось умение разбираться в обществен-

но-политической жизни и хотя бы минимальные навыки интерпретации отражаемого события. Имея под рукой календарь планируемых событий и оперативную сводку происшествий, редакционный менеджер рассылает по мобильным устройствам задания читателям, находящимся рядом с «новостью», мотивируя их стать авторами новостного контента. Наполняя эмоциями новостной контент издания, такие поставщики информации вытесняют рациональное восприятие мира из информационного пространства.

«С одной стороны, это должно привести к включению бесчисленного количества людей в процесс обсуждения и принятия решений и к удивительной открытости. С другой, и мне это представляется более вероятным, — к информационному хаосу, к запутанности и, как ни странно, еще большей раздробленности общества, — подчеркивает Андрей Георгиевич Быстрицкий в одной из своих относительно недавних статей. — Появление в сети сотен миллионов субъектов со своими аккаунтами и мыслями, в этих аккаунтах заточенными, привело к тому, что вместо сравнительно упорядоченной картины мира, создаваемой еще недавно относительно ограниченным количеством профессиональных журналистов, возникло хаотическое броуновское информационное движение» [17, с. 26-27].

Более того, мировая тенденция сейчас такова, что ряд изданий сокращают штат профессиональных журналистов, перекладывая функцию освещения событий на добровольных помощников из числа гражданских журналистов. В этих условиях медиаобразование, как нам видится, становится важным аспектом культуры для всего общества, а не только для будущих журналистских специалистов, поскольку любой член сообщества не только может стать, но и становится производителем новостей.

Но модернизация информационного пространства идет дальше: технология Wordsmith перерабатывает исходные данные из сухих отчетов компаний в тексты с учетом вариативности естественного языка. Автоматические генераторы новостей оперативно выдают под запросы аудитории ленту «главных событий дня», избавляя от рутинной работы человека.

Комментируя такой подход к созданию новостного контента в средствах массовой информации, гендиректор «Комсомольской правды» Владимир Николаевич Сунгоркин предположил, что роботы-журналисты уже в ближайшем будущем смогут составить конкуренцию человеку, поскольку в работа можно заложить алгоритм написания заметки, запрограммировав, какую информацию нужно выдавать сразу, а какую оставить внутри текста, чтобы повысить его читаемость, особенно на сайте. Человека обучить этому гораздо сложнее [18].

Во-вторых, выживают те массмедиа, которые оказываются способны опережать запросы потребителей, предугадывать процесс формирования этих запросов, а часто, реализуя необходимый сегодня интерактив, используют их самих для формирования контента. Сегодня мировое журналистское сообщество переживает глубокий кризис. По мнению Л.А. Речицкого, основная его причина — глобальный конфликт между журналистами и обществом. Он проявляется в отчуждении аудитории от средств массовой информации и нарастающего с ее стороны агрессивного неприятия того, что она видит на телеэкранах, слушает по радио, читает в газетах и журналах [19]. Стремясь преодолеть всё усиливающийся разрыв, печатные средства массовой информации переходят на цифровую платформу, надеясь обрести новую аудиторию в интернете. Всячески заигрывая с ними, предлагая различные интерактивные формы участия в создании контента, масс-медиа трансформируют профессию журналиста из творческой в менеджерскую, одновременно трансформируя и потребителя контента из «собирателя» новостей в их «производителя».

Такие потребители/творцы начинают считать себя профессионалами, причем некоторые действительно являются таковыми в ограниченных своими компетенциями сферах (например, компьютерные дизайнеры, фотографы, айтишные специалисты и т.д.). Но все эти знания не дают им право называться журналистами. Часть из них, сотрудничая со СМИ, начинают чувствовать пробелы в медиаобразовании и недостаток журналистских знаний и рано или поздно обращаются в специализированные образовательные организации.

Между тем предложения за несколько уроков на специальных курсах сотворить из любого желающего журналиста привели к росту коммерциализации самостоятельных школ начинающих журналистов, в которых, зачастую, подвизаются псевдопреподаватели, сами чрезвычайно далекие от журналистики.

В таком случае, если, следуя за А.В. Федоровым, принять, что «медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [20, с. 11], становится убедительно ясным понимание первостепенной важности введения курса «Основы медиаобразования и медиаграмотности» в современный образовательный процесс на всех уровнях обучения, для чего необходимо стандартизировать учебные программы и создать необходимую учебно-методическую базу.

Медиакомпетенции постепенно становятся частью общей культуры специалиста в любой области профессиональной деятельности и органично вписываются в нее, поскольку современные медиапроцессы предполагают соответствующе подготовленного актора (потребителя/творца), компетенции которого соразмерны изменяющимся реалиям глобализирующегося мира.

Более того, проблема развития медиаобразования видится нам еще более в широком контексте современных реалий. По мнению Н. Лумана, массмедиа априори не в состоянии решить основную задачу — «селективно мотивировать социально релевантное поведение индивидов» [21]. Их воздействие «не заходит так далеко, чтобы производить массовые, гомогенные, типовые представления. Даже обволакивая информацией, эти массмедиа не уменьшают, а увеличивают степени свободы, с которой индивид имеет возможность реагировать на зачастую противоположные коммуникационные предложения» [22, с.154]. В сложном современном глобализирующемся обществе усиливается дифференциация медийных областей, каждая из которых функционирует в соответствии с собственными смысловыми коммуникационными кодами. Интенсификация коммуникаций и усиление мощи массмедиа при растущей системной дифференциации приводят к тому, что они не могут справиться с ростом сложности общественных коммуникаций, и, в конечном счете, дезинтегрируют общество, неся неопределенность и непредсказуемость. Из-за «перегрузки мотивационных систем» у индивидов возникает кризис мотивации. А общество теряет символический контроль над негационными потенциалами — «прежде всего вследствие рефлексивности направляемых коммуникационными медиа процессов, их обращенности на себя. Сфера медиа создает самодостаточную реальность, из которой затруднен выход в иную реальность» [22, с. 170]. В этих условиях возникает необходимость связанной со стабилизацией поведенческих ожиданий страховки от рисков. На наш взгляд, развитие медиаобразования как раз и является попыткой глобального сообщества решить эту проблему. Неслучайно на международном уровне задача становления медиаобразования была поставлена ЮНЕСКО уже в 1973 году, а впоследствии она стала еще более актуальной: «В эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи



становится настоящим требованием демократического общества» (Б. Мак-Махон) [23, p. 3.] Ведь «время становится глобальным гораздо раньше, чем пространство... Террористический акт утрачивает локализацию, потому что вызванный им информационный шок бьет по всему обществу, по всей стране одновременно. В этом смысле наносимый им ущерб смертоноснее локального удара физическим оружием» [22, с.212].

Именно поэтому, на наш взгляд, классическая задача медиаобразования предполагает единство трех составляющих: 1) повышение медиакомпетентности (владения техническими приемами пользования современными СМИ и техникой безопасности, знания и умения распознавать технологии идеологической пропаганды и манипуляции сознанием, выработка у потребителя/творца независимости суждений по отношению к медиатекстам, способность иметь, формулировать и транслировать собственную точку зрения, умения создавать информационный продукт и пр.); 2) понимание значения собственной коммуникационной деятельности как создателя, транслятора, интерпретатора информации, осознание социальной ответственности и формирование гражданской позиции; 3) личностное развитие субъекта коммуникации (критического мышления, чувства вкуса, эрудиции, творческого и культурного потенциала, повышение технико-технологического уровня знаний в информационной сфере и т.д.).

## БИБЛИОГРАФИЯ

МОЖЕЙКО М.А. Постмодернистская чувствительность / М.А. Можейко // Новейший философский словарь. — МИНСК. — С. 612-614. [2001]

ТЕРЕЩЕНКО Н.А., ШАТУНОВА Т.М. Постмодерн как ситуация философствования / Н.А. Терещенко, Т.М. Шатунова. — СПБ.: АЛЕТЕЙЯ. — 192 С. [2003]

ПРИГОЖИН И.Р. Философия нестабильности / И.Р. Пригожин // Вопросы философии. — № 6. — С. 46-52. [1991]

ДЕБОР Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — М.: Логос. — 183 С. [2000]

БОДРИЙЯР Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.: ИНСТИТУТ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ; СПБ.: АЛЕТЕЙЯ. — С.193-226. [1999]

КРОУКЕР А., КУК Д. Постмодернистская сцена: эксcrementальная культура и гиперэстетика / А. Кроузер, Д. Кук // Общественные науки за рубежом: СЕР.3. — № 5-6. — С.102-114. [1992]

ЭКО У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста / У. ЭКО. — СПБ.: СИМПОЗИУМ. — 502 С. [2007]

КОРОТЧЕНКО Е.П. Гиперреальность / Е.П. Коротченко // Социология: Энциклопедия. — МИНСК: ИНТЕРПРЕСССЕРВИС; КНИЖНЫЙ ДОМ. — С.222. [2003]

BRADSHAW P. A model for the 21st century newsroom / P. Bradshaw [Electronic resource].

URL: [HTTP://ONLINEJOURNALISMBLOG.COM/2007/10/02/A-MODEL-FOR-THE-21ST-CENTURY-NEWSROOM-PT2-DISTRIBUTED-JOURNALISM/](http://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/) (DATE OF THE APPLICATION: 15.09.2015).

ГАДАМЕР Г.-Г. Актуальность прекрасного. — М.: ИСКУССТВО. — 368 С. [1991]

КАРТОЗИЯ Н. Программа «Намедни»: русский инфотеймент / Н. Картозия // МЕДИ@АЛЬМАНАХ. — № 1. — С.10-25. [2003]

УЭБСТЕР Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: АСПЕКТ ПРЕСС. — 400 С. [2004]

ПЕЛЕВИН В.О. Generation «П». Рассказы / В.О. Пелевин. — М.: ВАГРИУС. — 336 С. [1999]

РЫГАЙС Е.В. Интернет: за пределами сакрального / Е.В. Рыгайс // Медиафилософия IV: Методологический инструментарий медиафилософии. — СПб.: САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ФИЛОСОФСКОЕ ОБЩЕСТВО. — С.29-33. [2010]

ХОБСБАУМ Э. Эпоха крайностей: Короткий двадцатый век (1914-1991) / Э. Хобсбаум. — М.: НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА. — 632 С. [2004]

ТРОФИМОВ А. Арам Габрелянов: «Журналистике ни хрена не учат!» / А. Трофимов // ALT-GAZETA.RU. — 15 АПРЕЛЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. URL: [HTTP://ALT-GAZETA.RU/GLAVNOE/299-2011-04-29-12-54-36/4723--Q-Q-.HTML](http://alt-gazeta.ru/glavnoe/299-2011-04-29-12-54-36/4723--q-q-.html) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 04.11.2015). [2014]

БЫСТРИЦКИЙ А. Возрождение вида / А. Быстрицкий // КОММЕРСАНТЬ ВЛАСТЬ. — № 19 (18.05.2015). — С. 26-32. [2015]

ГОЛИЦЫНА А. Заметка от работа / А. Голицына // ВЕДОМОСТИ. — 26 ОКТЯБРЯ. [2015]

РЕЧИЦКИЙ, Л.А. Российская журналистика в XXI веке: выбор пути / Л.А. Речицкий // ВЕСТНИК ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ. — №5 [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. URL: [HTTP://WWW.VESTNIK.IPK.RU/ANDEX.PHP?ID3=1564](http://www.vestnik.ipk.ru/andex.php?id3=1564) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 09.11.2015). [2008]

ФЕДОРОВ А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. — ТАГАНРОГ: ИЗД-ВО КУЧМА. — 340 С. [2004]

LUNNMAN N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. — FRANKFURT. — 1151 S. [1997]

НАЗАРЧУК А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. — М. — 248 С. [2012]

MCMAHON B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference / B. McMahon. — BALTIMORE. — 26 P. [2003]

# Congruence media education contemporary media processes

---

## L.G. EGOROVA

Ph.D., Professor, Institute of social-philosophical sciences and mass communications, Federal University of Kazan, Russia

---

## D. V. TUMANOV

Ph.D., Professor, Institute of social-philosophical sciences and mass communications, Federal University of Kazan, Russia

---

**ABSTRACT:** The following article analyses the links between contemporary media processes and the latest challenges, that media education recently faces. The authors of the article describe various phenomena of modern media, such as «fanfics» or «pastish» etc. Globalisation and speed of spreading of the information makes it impossible to control these processes even for virtual boards, argue the authors and provide the readers with their point of view..

## KEYWORDS:

media education, media processes, globalisation, infotainment, convergence

# Язык и социальное взаимодействие как значимое направление в международных коммуникативных исследованиях

РАСШИФРОВКА ВЫСТУПЛЕНИЯ В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ «НАУКА О КОММУНИКАЦИИ КАК ДИСЦИПЛИНА И ОБЛАСТЬ ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ДИАЛОГ ПОДХОДОВ». МОСКВА 9—11 ИЮЛЯ 2015 Г

## К. ТРЕЙСИ

Профессор департамента коммуникаций Государственного университета Колорадо, Форт Коллинс, США.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

теория коммуникации, исследования коммуникации, социальное взаимодействие, наука о коммуникации

Итак, я собираюсь рассказать о весьма специфической области коммуникации. Я бы сравнила это с созданием голографического изображения, то есть коммуникация состоит из множества идей и традиций. И в то время как мы обращаемся к рассмотрению областей коммуникации, мы можем сказать то же самое.

Позвольте мне начать с определения: Language and Social Interaction (LSI) — язык и социальное взаимодействие. Под этим понятием подразумевается область коммуникации, изучающая то, как речь и текст выполняют разнообразные функции в социальной жизни. Это — анализ дискурса.

Во время данной презентации мне бы хотелось осветить четыре блока информации (попытаюсь быть краткой). Во-первых, я расскажу немного об институциональной истории LSI. Во-вторых, обозначу некоторые ключевые идеи и цифры, расскажу о семи основных подходах, являющихся частью LSI. Одной из отличительных черт LSI/языка и социального взаимодействия является интерес к частностям и детальному рассмотрению событий социальной жизни. Поэтому я бы хотела разобрать это на примере, изучению которого я посвятила последние годы. Этот пример относится к дебатам о равенстве в браке, которые повсеместно проходили в судах и на законодательных слушаниях в США. Завершить своё выступление мне бы хотелось, поделившись своими соображениями/наблюдениями о направлениях, возникающих в этой сфере.

Итак, моя версия истории становления LSI. Как упомянул Билл Иди, и я, определено, соглашаюсь с его точкой зрения, история — это слияние людей, идей, определённых институтов и политических манёвров. Данный подход вполне применим к рассматриваемой области коммуникации, LSI. На мой взгляд, её официальной датой

рождения можно считать 1987 год. Безусловно, интерес к использованию языка существовал в исследованиях коммуникации задолго до этого времени. Однако в 1987 этот интерес получил новое имя. Оно возникло в результате стечения двух процессов. Первый: в Национальной ассоциации коммуникаций существовало подразделение, которое называлось «Речевые и языковые науки». На протяжении некоторого времени оно испытывало серьёзные трудности. Ранее отдельная группа учёных, изучающих речь и анатомию голоса, голосовое воспроизведение, приняла решение сформировать свою независимую ассоциацию. В подразделении Speech and Language Sciences был широкий спектр интересов в изучении языка. Тем не менее подразделение выглядело очень нерешительным, несмотря на желание позиционировать себя как интересное, многообещающее сообщество, открытое для различного рода новых исследований. Некоторое время спустя подразделение переименовало себя в Language and Social Interaction. Такое название возникло благодаря двум его представителям — Роберту Сандерсу и Стюарту Сигмэну, которых в это время попросили возглавить журнал Papers & Linguistics. Они согласились, но при условии изменения названия журнала. И название сменили на Research on language and social interaction («Исследования языка и социального взаимодействия»). Таким образом, это имя стало своеобразным идентификатором, «зонтиком», собиравшим под собой все неструктурированные идеи.

В 1992м году многие из активистов Национальной ассоциации коммуникаций также имели членство в Международной ассоциации коммуникаций, и подразделение Language and Social Interaction образовалось там. Я бы сказала, что это было именно той начальной точкой, в которой LSI действительно имела американские корни происхождения. Однако вот что стало происходить под влиянием этого нового имени, особенно в Международной ассоциации коммуникаций: «притягивание»/ привлечение специалистов различных дисциплин из множества стран по всему миру. Именно это смешение привело к формированию идей и областей изучения. Хотелось бы отметить, что частью становления своего рода, легитимной области нередко являются ключевые публикации: научные журналы, справочники и энциклопедии. В 2005 году одна из таких публикаций появилась благодаря Бобу Сандерсу и Кристин Фитч, она получила название The Hand book of Language and Social Interaction («Справочник языка и социальных взаимодействий»). Буквально этой весной я была вовлечена в создание The International Encyclopedia of Language and Social Interaction (Международной энциклопедии языка и социальных взаимодействий), энциклопедии, имеющей более 200 статей и различных авторов из 30 стран со всего мира. Она рассматривает подходы к LSI, некоторые ключевые концепции и существующий дискурс, а также те сферы и области социальной жизни, которые изучались и что, собственно, нам о них известно.

Итак, мне бы хотелось поговорить о первом подходе к LSI несколько более детально, а затем «пробежаться» по оставшимся, что позволит приступить к рассмотрению моего примера. Один вид подхода к Language and Social Interaction или, точнее, целая научная «семья» подходов, — так называемые культурные подходы. Ключевым для этого вида подходов является желание удостовериться в том, что в процессе речи и создания людьми текстов культура является центральным понятием и играет значительную роль. Она формирует желаемое и возможное. Культурный подход к LSI несёт в себе понимание того, что стили и выразительные шаблоны/структуры речи и текста являются весьма специфичными для того или иного общества, а также того, в ЧЁМ заключается эта специфичность — хотелось бы сделать акцент на этом вопросе. Таким образом, внутри каждого из этих подходов, как правило, можно найти

множество отличных подходов, разделяющих ценность культуры, но развивающих её иными способами.

Итак, я выделила для себя три основных подхода, но их, конечно же, гораздо больше. Этнография коммуникаций, над развитием которой трудился Джерри Филлипсен (и США являлись лидерами в её разработках), основываясь на одном из антропологических трудов Делла Хаймса, описывающего особенности взаимодействия с людьми и различными общинами. Затем изучение культурного дискурса, принадлежащее Ши Шу, который очень живо реагирует на сильнейшее влияние западных подходов к процессу коммуникации. Он является главным редактором *Journal of Multicultural Discourses* и стремится представить культуру в базовом виде для исследований в области языка и социального взаимодействия. Наконец, третий отличительный культурный подход — это естественный семантический метаязык, изучаемый Верзбикой. Суть её идеи может быть изложена следующим образом: сам по себе язык является глубинно культурным явлением, и если мы хотим иметь возможность соединять и переводить различные языки, нам необходимо развить этот семантический метаязык, эти базовые концепции, которые человек впоследствии сможет применить к своему родному языку. Иными словами: «Все языки заинтересованы в оценке, так понятия «хорошо» и «плохо» являются базовыми критериями оценки».

Итак, это был первый LSI-подход. Я пройдусь более быстро по оставшимся, однако они все одинаково важны.

Критический дискурс-анализ. Внутри этого подхода, «семьи» подходов, основной идеей является объяснение того, как определённые LSI-практики начинают нормализовать существующие властные отношения. Это даёт им преимущество в отдельных категориях. Существует множество версий того, что, возможно, самым очевидным (по всему миру) является критический дискурс-анализ, о котором принято говорить в характерной для него форме, которая ассоциируется с научным трудом Нормана Фэйрклафа. Существует и несколько отличный подход, принадлежащий Рут Водак, в который она добавляет более исторический и этнографический взгляд, а также рассматривает властные отношения.

Этнометодологические подходы особенно заинтересованы в том, как люди выстраивают общественный порядок в их ежедневном взаимодействии. Отмечу, что порядок создаётся, он не является существующим или предсуществующим. Очень часто он создаётся с помощью незначительных, бессознательных действий. Харви Сакс, разработавший разговорный анализ и категоризацию членства, говорит о следующем: категории, которые мы используем, чтобы называть и относить к ним людей, подразумевают определённые действия; мы можем узнать многое, наблюдая за тем, какой язык и терминологию используют люди при общении.

Практические подходы, о которых мы слышали сегодня утром в речи Боба Крэгга. Этот вид подходов принимает процессы и практики социального мира за начальную точку. На самом деле, существует гораздо больше практических теорий, чем упомянул Боб. Однако такие теории, как GPT (*Grounded Practical Theory*) и СНАТ (*Cultural-Historical Activity Theory*), и само Практическое общество становятся всё более и более влиятельными, часто рассматривая людей нераздельно от общества, где они учатся тому, как быть частью этого практического опыта.

Целый спектр прагматических подходов, берущий начало в лингвистике — действительно чрезвычайно разнообразный набор подходов, часто воспринимающий язык исключительно в качестве кода и заинтересованный в его прагматических функциях. В его рамках я обозначала три интересных направления:

- 1) теория вежливости (Браун и Левинсон), рассматривающая то, как мы уделяем внимание отношениям в процессе общения;
- 2) Genreanalysis (Bathia (*Анализ стилей*)), его взгляд на официальные профессиональные бизнес-стили;
- 3) Системная функциональная лингвистика (Майкл Халлидэй), оказавшая влияние на появление гибридов, связанных с критическим дискурс-анализом.

Два последних подхода. Один из них — мультимодальный. Весьма актуальный и живо развивающийся в условиях нашего непрерывно меняющегося технологического общества подход. Основной «ниточкой», объединяющей эту «семью» подходов, является следующая мысль: «Мы должны смотреть на нечто большее, чем язык. Язык является неотъемлемой частью визуальных и семиотических систем, и если мы хотим понимать коммуникацию и происходящее вокруг, мы должны уделить внимание этим системам» (Кресс и Ван Лювен).

Последний актуальный подход — это социально-психологический. Люди, занимающиеся этим подходом, спорят с психологами, как бы утверждая, что язык важен, и выделяют для себя различные ответвления этих споров. Я также отметила для себя «Дискурсивную психологию» Джонатана Поттера, который ищет пути внедрения психической составляющей во взаимодействие, а также Говарда Джайлса и его Communication accommodation theory (*аккомодационную теорию коммуникации*), рассматривающую то, как люди отражают действия друг друга и приспосабливаются друг к другу большую часть времени, но при этом иногда абсолютно расходятся в своём поведении.

Итак, перейдём к моему примеру — LSI проявляется в деталях. Поскольку у нас в любом случае осталось не так много времени, а видео не проигрывается, позвольте мне рассказать вам, в чём же заключаются эти детали. Пример, так заинтересовавший меня, на самом деле представляет собой некое пересечение практики и диспута, который очень оживлённо проходил в Соединённых Штатах. Диспут о том, кому разрешено вступать в брак и кому должно быть разрешено вступать в брак. Не знаю, слышали вы об этом или нет, но буквально пару недель назад Верховный Суд США постановил легализовать брак между представителями сексуальных меньшинств. Я изучала взаимодействие и практики Законодательных судебных комитетов и Апелляционных судов, так как они рассматривали вопрос о том, должны ли брачные права распространяться на геев и лесбиянок, или же права и название, что и явилось частью некоторых споров. Это и есть наглядный пример. Ещё один интересный факт, о котором я даже не задумывалась до тех пор, пока не начала немного путешествовать, — это публичные встречи. Они являются уникальными или, по крайней мере, наиболее распространёнными на территории США. Законодательные собрания и Палата представителей каждого штата проводят комитетские встречи, на которые приглашают всех желающих граждан для дискуссии. Так, мой пример относится к штату Гавайи, где обсуждалось, должно ли право вступать в брак распространяться на геев или нет, — 176 граждан пришли на встречу с целью высказаться по данному вопросу. Встреча началась в 9 утра и закончилась лишь в 3 утра следующего дня. И я должна отметить, что представители власти слушали очень внимательно.

Итак, то, о чём я хочу поговорить в рамках этой практики, это те самые детали, которые в контексте данных дебатов о брачном праве менялись с огромной скоростью. Я десять лет изучала этот вопрос, уделяя особое внимание тем людям, которые выступали против предоставления ЛГБТ-сообществу прав на брак. Так вот, с годами подобные выступления для их противников становятся всё тяжелее. Особый интерес для меня представляет здесь то, как выступают противники однополых браков, какие стратегии они используют.

Во-первых, это представление сексуальной ориентации как определённого стиля жизни, использование термина — «стиль жизни», систематическое его повторение. Отказ от любых разговоров о таких категориях людей, как «гей» и «лесбиянка».

На подобных встречах также можно встретить людей, которые встают и заявляют о своей любви к людям нетрадиционной ориентации. Некоторые их высказывания звучат так: «я люблю геев», «у моих детей есть друзья-геи». Самопровозглашённые положительные чувства отрицают любую негативную настроенность. У меня есть довольно длинная цитата, но позвольте мне зачитать лишь финальную часть речи, которую бы произнёс обычный человек: «В заключение я бы хотел сказать — неважно, что из себя представляет наша брачная традиция. Главное, что она совершенно не основана на враждебности или ненависти, или фанатизме, или желании причинить кому-либо вред». Нечто подобное было бы вполне достаточным для отрицания каких-либо негативных мотивов спикера по отношению к однополым бракам.

Наконец, последняя стратегия, которую я нахожу особенно интересной — это частота извинений. Извинительные высказывания о том, что кто-то совершил какой-то сомнительный поступок, и люди действительно встают и начинают извинять самих себя или других. Всё это лишь для того, чтоб их не воспринимали как ненавистников сексуальных меньшинств.

Итак, то что мы видим в американском обществе, и, я думаю, то же самое в разной степени происходит в других странах, — это новая жизнь подобного вопроса. Социальные изменения укрепляются, в большинстве своем американская общественность спокойно и с одобрением относится к вопросу однополых браков. И по мере того, как эта категория становится законной категорией граждан, определённые высказывания оказываются неприемлемыми, и люди готовы к этим «облицовочным работам» в виде извинений, они стараются предотвратить появление у окружающих любых мыслей о том, что у них есть какие-либо негативные высказывания по отношению к представителям сексуальных меньшинств.

Позвольте мне в конце своего выступления рассказать о развивающихся и будущих направлениях LSI. Как отрасль она всегда сфокусирована на взаимодействии и начинает свои исследования с разрозненных вещей, связывая их впоследствии в теории и концепции.

Что бы я ещё отметила — это три направления, возникающие по мере того, как изменяется социальный ландшафт: начало изучения дискурса веб-страниц, Twitter, YouTube и иных возникающих новшеств.

Гораздо больше глубинных исследований проводится не на английском языке — , что очень важно для отрасли. Я бы сказала, происходит обмен наблюдениями и анализ возникающих социальных проблем. Одной из таких проблем , по моему мнению, уделяется большое внимание в Европе и Соединённых Штатах. Речь идет о вопросах миграции и иммиграции, изучении дебатов на эту тему, рассмотрении того, как люди позиционируют себя онлайн и оффлайн.

Спасибо!



# О стратегической коммуникации, формировании точек зрения и суверенной общественности

РАСШИФРОВКА ВЫСТУПЛЕНИЯ В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ «НАУКА О КОММУНИКАЦИИ КАК ДИСЦИПЛИНА И ОБЛАСТЬ ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ДИАЛОГ ПОДХОДОВ». МОСКВА 9—11 ИЮЛЯ 2015 Г

## К. БОТАН

Профессор, руководитель PhD программы Университета Джордж Мэйсон, Вашингтон. Ведущий специалист в теории Public Relations и Стратегических коммуникаций

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

стратегическая коммуникация, теория коммуникации, наука о коммуникации, политическая коммуникация

Для начала я бы хотел извиниться перед аудиторией. Как вы можете видеть, я одет не для академической конференции, потому что мой чемодан потерялся где-то в Лондоне, в Торонто, либо где-то еще. Я бы хотел начать с постановки цели. Я не буду стараться быть экспертом в целой области коммуникаций, но я бы хотел попытаться представить некоторые основные идеи, понятия и некоторые термины и тем самым внести свой вклад в конференцию. Я буду рад услышать любые вопросы. Вы можете согласиться со мной или даже высмеять меня, в этом случае я немного поплачу, возможно, уже на пути домой. Я собираюсь говорить об идее совместного создания смысла и о том, что это значит в стратегических коммуникациях (что, кстати, является сферой моей деятельности), и что я называю суверенным обществом. Я бы хотел начать с обращения к презентации профессора Иди. Он говорил о персональной модели, которая распространяет значение и которая была сконструирована людьми в данной модели. По существу, то, что я собираюсь сделать, это поговорить о той же идее, но применяя ее к стратегической коммуникации.

Сегодня я буду говорить о трех вещах. Во-первых, стоит определить, что такое стратегическая коммуникация. Во-вторых, я буду говорить о совместном создании точки зрения. Кстати, моя книга выйдет в конце 2016 года, она как раз о совместном создании точки зрения и стратегических коммуникациях, и то, о чем я рассказываю сегодня, есть во второй главе моей книги. И в-третьих, я расскажу о суверенном обществе и ведущей роли общества. Я думаю, стоит начать с того, чтобы дать определение понятию «общество». Общество — это группа людей, которые имеют общую точку зрения и общий взгляд на проблему. Больше академических определений вы можете найти в моей книге, я посвятил целую главу тому, что такое общество и как оно работает. Сегодня я поговорю об обществе, в котором каждый индивид имеет общий взгляд на вещи и общий набор ценностей.

Позвольте мне начать с терминологии, а также немного изменить термины для лучшего понимания. Я собираюсь начать с термина «стратегическая коммуникация». Я буду говорить о том, что такое стратегия и что такое большая стратегия, о тактиках, а также о взаимосвязи между этими терминами. В настоящее время эти три категории не четко отличаются друг от друга, они немного совпадают. Границы не так важны, важна суть, идея категорий. Они перетекают друг в друга, а на практике и вовсе можно не заметить разницы между стратегией и большой стратегией. Термин «большая стратегия» довольно старый, 400 лет до н.э. Также он частично относится к политике, так как данный термин был использован в военной науке. И мы, кстати, не говорим о военной науке на этой конференции, я просто использовал это в качестве аналогии. Большая стратегия относится к политике, потому что в правительстве и в политике большая стратегия является тем самым уровнем, который устанавливает политику. Когда мы говорим о стратегических коммуникациях в организациях, то самый высокий уровень формирования организации — это большая стратегия. Большая стратегия охватывает всю организационную структуру.

Сейчас мы поговорим о стратегических коммуникациях, а также о функциях связи внутри организации. Данный уровень стратегии, стратегических коммуникаций, называется уровнем планирования компании. Этот уровень ответственности для лучшего понимания компании и отношений, на которые организация надеется повлиять в ходе кампании. Стратегия является уровнем планирования кампании и стратегическим уровнем связи. Таким образом, мы обсудили стратегические коммуникации.

Тактика — прикладной уровень кампании, и фактически все, что мы делаем на этом уровне, это выполняем план кампании. Таким образом, исполнитель начинает работу на уровне стратегии, планирования кампании, а затем и, возможно, контроля выполнения этой кампании. И большая стратегия, и тактика — это виды стратегических коммуникаций, но ядром стратегических коммуникаций является функция планирования — понимание общества, отношений в нем и существующих планов. Эти планы создаются из стратегий, поэтому мы называем их стратегическими коммуникациями. Важны отношения между этими тремя областями, большой стратегией, стратегией и тактикой. Так, и власть или сила организации течет сверху вниз.

Таким образом, организация определяет политику, а затем дает разрешение на ее реализацию в рамках стратегических коммуникационных кампаний. Эти кампании подчиняются политике организации на любом уровне, будь то национальное правительство, компания или корпорация. И все части этой кампании должны быть связаны с политикой организации. Особенно на стратегическом уровне — стратегии не должны быть оторваны от политики организации. На самом деле, стратегия не всегда напрямую может служить интересам организации. Такие стратегии мы будем в дальнейшем называть «частые стратегии». Эти стратегии не служат политике организации, а скорее являются тратой ее времени и ресурсов. Отсюда план кампании определяет количество обязанностей, уровень ответственности или тактики, и на этом уровне мы начинаем рассматривать отношения, которым, как я понимаю, эта конференция и посвящена. Я говорю о взаимосвязи между теорией и практикой, потому что кампания, по сути своей, это небольшая теория. Кампания дает представление о взаимосвязях между переменными — например, если мы делаем X, мы получим Y, как об этом говорил предыдущий докладчик. То есть, если мы сможем воплотить кампанию в задуманном виде, мы сможем получить определенные результаты.

Отсюда тактика — то, как кампания реализуется. Отсюда все тактики, все единицы работы стратегической коммуникационной кампании должны поддерживать план кампании, а в перспективе и политику организации в целом. Тактики, которые непосредственно не поддерживают план, стратегический план, я называю «частыми

тактиками». Таким образом, частые тактики, выражаясь языком этой школы, не являются интегрированными коммуникациями. Об интегрированных коммуникациях можно говорить, когда политика организации, тактика и стратегия существуют вместе и работают в комплексе. Кампания стратегических коммуникаций становится интегрированной, когда политика, тактика и стратегия поддерживают друг друга.

Таким образом, в рамках организации власть течет сверху вниз. Но в этом случае я использую термин «реальность». Реальность или конкретность, если вам так больше нравится, течет снизу вверх. Большая стратегия, политика организации и даже стратегии — это действительно просто идеи. Они существуют в сознании людей, в заметках или на бумаге. Но реального применения они не имеют, пока вы не перейдете на тактический уровень.

Тактический уровень — это этап работы. На стратегическом уровне кампании воплощаются, из тактики рождается что-то конкретное. Тактика равнозначна стратегии — стратегии не столь важно, если мы для ее реализации мы не оперируем тактикой.

Давайте теперь сосредоточимся на уровне, который является своего рода домом стратегических коммуникаций — стратегическом уровне кампании. Я собираюсь рассказать о нем в течение пары минут. Итак, мы уже обсудили, что стратегическим уровнем является этап планирования коммуникационной кампании. И за одну минуту я собираюсь рассказать о наиболее хорошо оплачиваемых видах карьеры, или о тех, за которые мы бы хотели, чтобы хорошо платили. На самом деле, последние данные, которые у меня есть, касаются Соединенных Штатов. Я не читаю по-русски, мои извинения, но правительство США неплохо работает в сфере анализа хорошо оплачиваемых навыков на основе данных порядка трехсот различных специальностей. В отчете особо выделяется сфера PR, которые являются частью стратегических коммуникаций. Менеджеры в сфере связей с общественностью — это семнадцатая самая высокооплачиваемая профессия в США. Еще 25-30 лет назад ситуация была иной; 50 лет назад в этом не было ни грамма правды. Нам серьезно недоплачивали. И отчасти потому, что мы были зациклены на тактическом уровне коммуникации и не занимались стратегическим планированием. И мы не могли объяснить, как то, что мы делаем, относится к большой стратегии организации. Таким образом, на уровне стратегии важно то, что она связывает тактику стратегических коммуникаций с политикой организации. Эта связь в США была упущена 30 или 40 лет назад.

Итак, хочу вам напомнить, что стратегия, иногда практика, тактика или контроль тактики не делают разницы между стратегическим и тактическим уровнями. И то, что мы на сегодняшний день называем стратегическими коммуникациями, это не то, насколько мы хотим перейти от тактического уровня к стратегическому уровню в процессе нашей лекции.

Давайте поговорим о перспективе стратегических коммуникаций. Вы вправе не согласиться со мной, но стратегическая коммуникация, имеет место тогда, когда все стратегические поля имеют нечто общее, так что для меня стратегическая коммуникация состоит из множества полей. Для меня стратегические поля разделены на две большие категории.

Первую я называю «большой тройкой». Большая тройка — это профессиональные поля практики и стратегии, в которой планирование кампании ведется под наблюдением за исполнением того, что делает поле. Поле определяется как связь с планом кампании. Существуют три больших поля. Первое поле — связи с общественностью; данная сфера является очень крупной в США и она стремительно развивается в России, в Китае и в других странах — по всему миру. Следующее поле, это планирование стратегических коммуникаций и их реализация по всей сфере

маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, некоторые называют их «МАРКОМ», являются коммуникационной кампанией, которая предлагает идею для продвижения товаров и услуг. Их часто используют в бизнес-школах. Но также это своего рода стратегическая коммуникация, вы увидите это в дальнейшем.

Третье действительно большое направление, представляющее собой не что иное, как коммуникационные кампании, это вся сфера коммуникаций здравоохранения. Я знаю, это может вас немного удивить, потому что эта сфера еще не столь велика, как две предыдущие — на самом деле гораздо меньше их, но она растет, и растет быстрее, чем две остальные. Стратегические кампании в области здравоохранения распространены в последнее время во всем мире, в каждой стране, они затрагивают такие общественно важные вопросы, как курение, ремни безопасности или что-то подобное. Таким образом, это те характерные поля, в которых планирование кампании — это вся суть поля. Но есть и несколько других областей, которые имеют дело со стратегическими коммуникациями. Одной из таких областей является политическая коммуникация.

Политическая коммуникация имеет межличностные и другие элементы. Вы могли бы даже сказать, что существует большая связь между политической коммуникацией и политическими кампаниями, возможно, даже равная связи в большой тройке, но в данном случае найти связь немного сложнее, и мы можем увидеть ее с другими полями. В другие области включаются, например, такие вещи, как антитеррористические коммуникации.

Существует немало антитеррористических кампаний, и антитеррористические коммуникации — это только одна часть. Так что это не то поле, которое характеризуется исключительно в рамках стратегических коммуникационных кампаний, как это было в большой тройке. Я просто хочу отметить, что когда я говорю о кампаниях по борьбе с терроризмом, к сожалению, еще одной областью стратегических коммуникаций являются террористические коммуникации. Например, это ИГИЛ и все то, что он пытается сделать — обратиться к людям в России или в США, или где-либо еще, с призывом вступить в ИГИЛ. В них тоже много стратегических элементов. И я хочу донести сейчас — это я делаю гораздо подробнее в своей книге — что стратегические коммуникации, по сути, не являются хорошими или плохими, добром или злом. Стратегические коммуникации обладают мощностью. Но они используются людьми как для хороших, так иногда и для плохих вещей. Когда стратегические коммуникации используются для плохих вещей, единственный действенный инструмент — это стратегические коммуникации для хороших дел. И это и есть антитеррористические коммуникации.

Публичная дипломатия является еще одной областью стратегической коммуникации. Общественная дипломатия — это когда правительство общается с публикой в другой стороне с целью влияния на поведение правительств других стран. Так происходит коммуникационная кампания общественности к обществу другой страны, чтобы привлечь внимание правительства. Дипломатия — это то, что создает отношения между правительствами. Мы же создаем общественную дипломатию.

Существует целая область государственного развития, так что все кампании используются в качестве материала для развития государственного строительства, в том числе общественного здравоохранения, национальной кампании по развитию преодоления этнических или религиозных преград и др. Все это является видами стратегических коммуникационных кампаний.

То, что я сказал ранее, наверное, запутало многих из вас — давайте я разъясню. Для меня лучший пример поля стратегической коммуникации — это дерево. У дерева есть ствол. Ствол олицетворяет различные идеи общественности, стратегии, стратегическое планирование и т.д. Дерево имеет множество веток. Самые большие

три ветви на этом дереве — это связи с общественностью, маркетинговые коммуникации и здравоохранение. Затем каждая ветвь имеет множество листьев. Листья — это люди, которые работают в различных сферах. Главное в дереве, это ствол и ветви. Это моя собственная модель стратегических коммуникаций, и мне кажется, что эта модель ясно отражает то, какими стратегические коммуникации должны быть.

Теперь я готов перейти к идее совместного создания. Теперь я обращаюсь к тому, что некоторое время назад сказал профессор Иди. Позвольте мне немного вернуться и сказать, что со времен информационной революции, о чем уже несколько человек говорили, коммуникации претерпели изменения. Много изменилось в том, каким образом и как много мы общаемся. Мы общаемся каждый день. Но, может быть, наиболее важное изменение произошло в том, кто именно общается или кто какую роль играет в коммуникации. Возможно, за последние 30-40 лет самым важным изменением является то, что общественность теперь может создавать и совместно использовать свои собственные взгляды, понимания, значения всех этих ценностей. Не полагаясь на средства массовой информации или государственные организации, не имея доступа к дорогостоящим каналам коммуникации, как трансляции, в настоящее время люди могут общаться друг с другом через Интернет. Не всегда через социальные медиа, Twitter или что-то подобное — было времени в истории, когда общественность имела возможность получать информацию, исходящую от правительства, религиозных властей, компаний или в форме рекламы. Реклама, кстати, тоже является частью стратегических коммуникаций.

Так, у общества была некая самостоятельная роль. В настоящее же время по ряду причин, среди которых образование, общество получает гораздо больше возможностей участвовать в коммуникации друг с другом, даже через национальные и международные границы, и вместе участвовать в создании новых смыслов, новых пониманий с другими обществами, не прибегая к организациям или к правительству, или к чему-то еще. И таким образом мы получаем, что в настоящее время организации должны контролировать и правительство должно контролировать то, что происходит в обществе. Общественность обменивается информацией и создает новые значения, новые подходы, новые ценности. И эти новые значения организации или правительство должно контролировать, чтобы не отставать от общества. Это наиболее важно сегодня в связи с информационной революцией.

На сегодняшний день физические лица могут создавать собственную общественность. Создание общих ценностей, разделяемых и интерпретирующих поведение организационной структуры продукта, поведение правительства, что угодно. Они даже могут сделать все это на мировом уровне. То, чем я занимаюсь на протяжении нескольких лет, является совместным созданием понятия. По сути, сегодня мы исчерпываем стратегические коммуникационные кампании. Что происходит, так это то, что мы запускаем кампанию, которая включает в себя стратегию и все реализуемые тактики, и мы стараемся внедрить их в общество. Общество получает данную информацию, но бережливо относится к тому, что им предлагают. Общество также коммуницирует с нами и строит отношения, с нашей организацией, правительством и т.д., надо использовать личные переживания, семейные ценности, мнения их коллег, друзей и прочее для того, чтобы получить общественности.

Что происходит, так это то, что общество приносит огромный поток информации, а наша кампания приносит мало информации и это то, что стратегические коммуникации объединяют. Общество создает новые понятия, отстаивает свои мнения, затем кампании делают то же самое — главное, чтобы это все сработало вместе. Общество создает новые понятия посредством внедрения своих собственных понятий и понятий кампаний, а затем складывают их вместе и получают совершенно новые

смыслы. И в этом, по моему мнению, настоящий смысл наших кампаний. У нашей кампании есть цель, политика организации вместо стратегии, а также реальное влияние кампании, которое определяет общество.

Таким образом, вот что я собираюсь сказать о суверенных обществах: это не та новая идея, которую предложил профессор Иди. В этой идее нет ничего нового, совместное создание — это своего рода мировоззрение. По сути, моя идея конструктивна. Этот вопрос обсуждается в книге, которую я принес, но, к сожалению, у нас уже нет на это времени. Происходит то, что наиболее стратегическая связь исторически фокусируется на прикладном уровне и на тактике реализации кампаний. И мы не обращали достаточно внимания на то, кто планирует кампанию, как планировать или какие стратегии использовать. Мы не обращали внимания на то, что теория, которую мы должны использовать, должна организовать наши кампании.

Все, что я говорю, существенно для стратегической коммуникации. Таким образом, мы можем задействовать ту же идею совместного создания для других областей, а также применительно к области стратегической коммуникации. И я должен вам признаться, что я работаю в сфере публичных правоотношений, а прежде чем в 45 лет сделаться академиком, я около 15-и лет был пиарщиком. Мое поле — это общественные отношения. Специалисты по маркетингу опубликовали интересные идеи по поводу совместного создания около 7-8 лет назад. Если вы прочитаете или посмотрите эти журналы, то вы найдете больше информации на тему «совместного создания», чем где-либо еще.

Чем в основном занимаются маркетологи? Давайте представим, что вы производите стаканчики для кофе. Предположим, вы производите десять миллионов стаканчиков в день, верно? В чем значение этих стаканчиков и как к ним относятся люди? Некоторые люди старой закалки, например марксисты, глядя на стаканчики, видят кристаллизованный человеческий труд. И отсюда проистекает идея прибавочного труда, которая не всегда соотносится с тем, сколько людей трудится над стаканчиком. И отсюда берется прибыль, вот из таких вещей.

Кто-то, напротив, считает, что стоимость чашки включает в себя все инвестиции и все ресурсы, необходимые, чтобы сделать чашку. Но согласно концепции совместного создания, у стакана, по сути, нет собственной, четко определенной стоимости. Труд ли это или иные ресурсы. Это вообще неважно, если мы говорим о стаканчике. Единственное, что важно с точки зрения маркетинга, так это ценность продукта, его значение в глазах общественности. И именно поэтому мы его покупаем. Так что, если в глазах общественности стакан не имеет ценности, в нем нет и смысла. Общество определяет ценности с точки зрения идеи совместного создания. И это настоящий маркетинг. То же самое касается и связей с общественностью или области общественного здравоохранения. Таким образом, ценность информационной кампании общественного здравоохранения определяется именно обществом. Людьюми, которые слышат эту кампанию и делают суждения, помогают создать собственно смыслы кампании.

Это подводит нас к заключительной идее, которую я хотел бы быстро очертить — идее суверенного общества. На самом деле, все, что я хотел сказать — это то, что идея сама по себе суверенна. Это означает, что государство не может в нее вмешиваться. Быть суверенным, как в случае суверенного государства, означает возможность принимать свои собственные правила и подчиняться собственным законам, независимо ни от кого. Так что я говорю о стратегических коммуникациях, где суверенное общество существует. Общество, свободное делать собственные выводы и не зависящее от суждений других, хотя оно и может их использовать. И для меня это — и есть общество.

Клиенты многое решают за нас в области стратегической коммуникации, многое также зависит от клиента и работодателя. Но именно общество, решает, успешна ли кампания или нет. Мы не делаем этого. Помните, в нашей кампании мы вносим совсем немного — в отношения общество вкладывает куда больше. И совместное создание объединяет эти два вклада. Оно определяет, будут ли кампании иметь успех или потерпят неудачу в глазах общественности. Так, общество — это суверенная сила в стратегических коммуникациях и, на мой взгляд, мы должны рассматривать их снизу вверх, верно? Взгляд на общество как на доминирующую силу должен быть использован, я думаю, во всех полях стратегических коммуникаций — как в большой тройке, так и во всех других областях.

И эта общность, о которой мы говорим, представляет собой не что иное, как совместное создание в стратегической коммуникации. Общество сегодня более независимо, чем когда-либо. Поэтому люди имеют больше суверенитета, чем ранее. И сегодня мы все больше находимся под влиянием общественности, а не наоборот. Это означает, что мы хотим знать, или хотя бы должны хотеть знать, как общество воспринимает информацию и как это расходится с изначальным смыслом. Мы хотим знать, настроена ли общественность отрицательно по отношению к продуктам, клиентам, пиар-кампаниям или кандидату. Мы хотим знать их в динамике и как они пересекались с организацией. По этой причине, из-за того, что общество само принимает решения, мы всегда должны начинать и заканчивать все стратегические коммуникационные кампании исследованием.

Мы должны исследовать общество, чтобы понять его ценности, и только потом разворачивать кампанию, которая окажется близка к людям, потому что будет апеллировать к их реальным потребностям. Когда мы сделаем это, люди будут приносить собственные значения, ценности, опыт в коммуникацию и совместно создавать новые значения. Именно новые смыслы станут показателем успеха кампании или ее провала.

Спасибо.

# Co-creation of meaning: Strategic communication and the sovereign public

TRANSCRIPT OF THE SPEECH FOR THE  
INTERNATIONAL RESEARCH CONFERENCE  
«COMMUNICATION AS A DISCIPLINE  
AND AS A FIELD: SHARING EXPERIENCES  
TO CONSTRUCT A DIALOGUE», JULY 9-11, 2015

---

## C. BOTAN

Professor of Communication and  
the Director of the Ph.D. program in  
Health and Strategic Communication  
at George Mason University

First I want to apologize to the audience. As you can see I didn't exactly dress for the academic conference as my suitcase ended up in London or Toronto or somewhere. And I want to start by setting out my goal. And that is like before, due to the experience of most of the folks of this room, in a whole area, that I am not going to try to be an expert in the area, but I want to try to provide some basic ideas, some concepts and even some terms, that I hope we can contribute them to the conference. And I will be happy to hear any questions, and it is perfectly fine to disagree with me or to make fun of me, I will cry a little bit later maybe or I will cry on the way. And what I am going to do is talking about the idea of co-creation of meaning, and what that means in strategic communications, which is my area of work and what I call the sovereign public. And I want to start by looking at this, by the earlier presentation of professor Eadie. But you remember professor Eadie as he talked about the personal model that share its meanings and that constructed by people in the personal model. And essentially, what I am going to do is to talk about the same idea but applying it to the strategic communication. And I'm going to talk about the field of the strategic communication, as well.

So I'm going to do three things today. First, to define what I think the strategic communication is. Then I am going to talk about co-creation of view, actually my new book will be out in the end of 2016. And it is on co-creation of view and strategic communication. So, what I am doing today is just few ideas of the chapter two of my book. And I want to conclude with my third point about sovereign publics and the leading role of publics. My ends, I guess, it is terms of publics, we should start by defining it a little bit. And for me, for today, just for this discussion that what I mean by publics are the groups of people that have a common view and interest on the topic. There are more academic definitions and I spent the whole chapter about what publics are and how they work in my new book. But for a purpose today I can keep if feel eliminate to these groups of people that have a common view interpretation of things and a common set of values about them.

Let me start with the terminology and some of these well established terms in other fields. And let me slightly redefine them for our use and so I am going to start with terms, since we are talking about strategic communications. I will talk about what is strategy and what is grand strategy, tactics and what is the relationship between grand strategy, strategy



and tactics. And I will tell now that probably the most important idea before I will start with three concepts, these three categories are not clearly distinctive categories, they overlap a little bit. The boundaries are not so important and what is much more important is the essence of the categories, the idea of the categories. They flow into each other a little bit and sometimes in practice and even in theory you can't tell what is strategy and grand strategy, but it is not critically important because here's what we are talking about. The term grand strategy is pretty old, we tracing back to the 400 BC. And the term grand strategy really relates to the policy, so the term grand strategy was used in the military science. And we are not doing military science on this conference. I am just using this as an analogy. Grand strategy has to do with policy, so in government and politics grand strategy is a policy level of the government that setting the policy. Things like that, domestic policy is domestic programs, but those are the policies that set up the highest performing level. By analogy, when we are talking about strategic communications in organizations, for example, the analogy is the highest level of organization in the grand strategy, because that is the policy making level. So that might be a CEO, board of directors, whatever it is. And the grand strategy sets the policies and it is basically assign them to the strategic level. Now grand strategy covers the whole organization.

I am talking now about strategic communications. Now we are going to talk about communication function within the organization. And at the level of strategy that is the level of strategic communications, it is the level of campaign planning. This is the level of responsibility for understanding the campaign and the relationships that the organization hopes to affect through the campaign. So strategy is the planning level, it is the campaign level and that is the level of strategic communication level. So we talked about strategic communication. This is the sort of our home, where we live.

Tactics is the application level and that's what we are doing, the actual work, the execution of the campaign plan. So the strategic communicator begins at the level of strategy, planning the campaign and then also may supervise, for example, the execution of that campaign. So both of those are the strategic communications, but the core of strategic communications is planning function, it is the understanding of publics, of relationships and plans and those plans are made up of strategies, so we call them strategic communication. The important thing here is the relationships between three areas: grand strategy, strategy, and tactics. And the authority or power of an organization flows from the top to down.

So the organization sets the policy and then authorizes it or forces of strategic communication campaigns. Those campaigns are subordinated by the organization policy, whether it's national government, company or single corporation. The strategic campaign is subordinated by the policy level of organization. And all of the parts of the campaign should be in a support with the police of organization or whatever it is. And they are shouldn't be strategies on the strategic level, they shouldn't be strategies which are divorced from the policy of an organization. In fact strategy doesn't directly serve the interest of the organization. We will call them often strategies. So often strategies are the strategies that don't serve policy; they consume time and resources but they don't serve policy interest of organization. The campaign plan then specifies the number of duties, responsibilities or tactics and there we get in to the relationship that, I understand this conference focusing on, the relationship between theory and practice, because the campaign is like a mini theory. A campaign has an idea that what we do X we will get Y, it's talking about the earlier speakers did, the relationship between variables. So if we can conduct the campaign in the certain way, so we can get certain results.

And then the tactics are what the campaign implements. Tactics get therefore from the campaign and the support. So all of the tactics, all of the units of work in a strategic communication campaign should support the campaign plan and in term, support the pol-

icy of the organization. And it's tactics that carry out that don't directly support the plan, the strategies of the plan, so I call them often tactics. So often tactics are those, which are following from the language of the school, are not integrated communication. Integrated communication is in part when the policy and the strategy and the tactics work together, working in integrated manner. For the purpose of the campaign of the strategic communications what makes it integrated is when three activities support one another. So, authority flows from the top down. But I use the term reality here and the reality or concreteness if you like flows from the bottom up. The grand strategy, the policy of organization and even the strategies are really just ideas. They exist in peoples' mind or memo, or paper. But they don't have real application until you get to the tactical level.

The tactical level is the units of work. So the campaign strategy gets its reality and gets its concreteness from tactics. Meaning the tactics are equal, coequal with strategy and importance, so the strategies are not particularly important if we don't have tactics to implement them.

Let's focus now on the level that is the home of strategic communication, which is strategic level that what I am going to talk about for about few minutes. So what we are talking at the strategic level is the communication campaign planning. And in the minute I'm going to try to draw from that talk about the kinds of careers that we may want or we get the most paid. In fact the latest data that I have is from United States, I couldn't read Russian data, my apology, but the US government does the good job of keeping trace of paid skills for about almost 300 real specialties within the United States economy and what stands out is that public relations which is the part of strategic communication, public relation managers are today the 17th highest paid profession in the US. 25-30 years ago that wasn't at all true; 50 years ago it wasn't even a little bit true. We were much underpaid. And partly because we were locked on the tactical level, because we hadn't doing strategic planning. And we couldn't explain how what we did tend to the grand strategy of the organization. So what's important on the level of strategy, which links the tactics of strategic communications with the policy of the organization that was missed if you'll go back 30 or 40 years ago, public relations work in the US.

So what we are talking about is not the tactical level and I want to remind you that strategies, sometimes practice, tactics or supervise tactics, there is not complete difference between the strategic level and tactical level. And what I'm basically calling for today is that strategic communication as much as we can, we want to move from the tactical level to the strategic level in term of our training.

Now let's talk briefly about the term of strategic communication that I performing around and you are completely free to disagree but strategic communication for me is the thing that all of these strategic fields have in common, so for me strategic communication is made up of the whole out of fields. They are already established and I want to say later that there's no need for one taking over another. Basically for me the field strategic communication is divided into two big categories.

The first one I call the big three. And what big three are, these are the professional fields of practice and strategy in which the planning of the campaign in the supervision of execution to the campaign is what the field does. So that the field is defined as concerned with the plan of the campaigns in carry on of these campaigns. And there are three large fields of how to do that. The first one is Public Relations which is very big in the United States and that's getting very large in Russia, it's getting very big in China and it's growing very fast in many other places around the world.

The next field that is concerned by putting together the planning of strategic communications and implementing them is the whole area of marketing communication. Marketing communication, and some people call them «marcom», is communication campaign that

goes to put together to promote goods and services. It's often called in business schools, often concerned to be a part of management. But it is also a kind of strategic communication as you can see later.

The third area is that really big and does nothing but communication campaigns, is the whole area of public health communications. And I know that may surprise you a little bit because it's not yet as big as other two, but it's much smaller than the first two but it is growing and in fact growing faster than the other two. Strategic public health campaigns are been used all over the world, they were used recently; they are used in every country that I know for public issues as smoking or seat belts or whatever. So these are those characteristic fields in which planning campaign is what the field does, but there are several other fields that are making up with strategic communication. One of them is political communication.

Political communication has interpersonal elements and other elements so you might even say that there's a big force between political communications with political campaigns, might be the force of big ones but it is a little harder to make those arguments so for us we can still keeping it with other fields. The other fields include the other things like antiterrorism communication.

There is a lot of antiterrorism and antiterrorism communication campaign is the only one part. So it is not a field which is characterized only by strategic communication campaigns as was the big-three. And I just want to point out that when I talk about antiterrorism campaigns; unfortunately, another area of strategic communication is terrorism communications. The kinds of things you see, ISIS and what it's trying to do is to appeal to people in Russia or in the United States or anywhere else to go and join ISIS. And so one message to take away from there that I do much more about in the book is strategic communication is not inherently good or inherently bad, it is not inherently good or evil. It is inherently powerful. But it used by folks for good reasons and sometimes for bad reasons and when strategic communication is used for bad reasons the only tool that really affects the fighting for you is strategic communication for good reasons. And that's what antiterrorism communication is.

Public diplomacy is another whole area of strategic communication but there's more that public diplomacy than strategic communication, so it is contribute field. Public diplomacy is when a government communicates to the publics in another country for the purpose of influencing the behaviors of those country government. So it's running public communication campaign to the publics of another country to try to influence the behavior of the government in that country. Diplomacy is not what we do, diplomacy is relations between governments. We only do public diplomacy.

Then there is a whole area of nation building, so all of the campaigns have been used particularly in the developing role for nation building, including public health, national development campaign to overcome ethnic or religious or other rivals. All of these are kinds of strategic communication campaigns.

So now I said that you're probably confused, so let me tell you what I think the field of strategic communication is. And for that I use an idea of the tree and it's very simple. So a tree has a trunk. And a trunk is something that all of the parts of the tree have in common. Ideas like publics, strategy, strategic planning and things like that across all of these fields — it's the trunk. And a tree has a number of branches. And the branches are separated from each other as the fields are separated from each other. The biggest three branches on this tree would be public relations, marketing communications, and public health communication and then each branch has on it a number of leaves and those are specialties within the fields. So some people do internet work, some people do videos, some people

do speeches, some people write releases, so all the specialties. A lot of the leaves look the same as other leaves.

It is an important thing about the tree because the branches are the fields and the trunk is what we have in common across all of these fields. And that's what strategic communication should, in my view, both study and train people to practice. It's the commonalities all across these fields. So people think that strategic communication might work in public relations but the same person might work in marketing instead. Another one might work in public diplomacy. And because they trained in those commonalities instead of common theories they have foundation of doing these things.

I'm ready now to move to the idea of co-creation. And that's where I'm linking back to what professor Eadie said a little bit ago. Let me step back and say that ever since the informational revolution that several people have already talked about today. What we have is that communication has changed a lot, how we communicate has changed a lot, how much we communicate has changed in huge amount. You get all of this stuff everyday. But maybe most important who communicates or who plays what communication role, has changed many the most. And what's happening is that the last, depends on how we measure it, maybe for last 30-40 years, in my view, is that publics are now able to create and share their own views, their own understandings, their own meanings of all the values. Without relying on mass media or government organizations, without having the access to the expensive channels of communication of information like broadcast, nowadays publics communicate with one another, a lot of that is through the Internet. But it's not always social media, twitter and those sort of things, and in fact on thing that happen is that there was a time in history when publics has accident way to get information, handle it from governments, religious authorities, cooperation, whatever, and in the form of advertising. Advertising is the part of strategic communication by the way.

So publics had some independent role at one time in history. Nowadays for a number of reasons, education is a part of it; our publics are becoming much, much more able to engage in communication between each other, even across national and international boundaries, worldwide, and to engage in creating new meanings, new understandings to the other publics without recourse to cooperation or to the government or whatever. And so we find that nowadays cooperations have to monitor and government has to monitor what's going on between publics. Publics exchange information and creates new meanings and creates new attitudes, new values. And new values, the organization or the government has to monitor those in order to keep up so that not to left them behind and maybe most important today, particularly since the informational revolution.

Individuals can now create their own publics, can intentionally create their own publics, can reach out other individuals without government, or cooperation, organization or even university can reach out other individuals and create a light minded situation. Create a common, shared values and interpretations of the behaviors of organizations the value of a product, the behavior of government, whatever. They even can do this worldwide in sometimes in the matter of something. So what I'm concerned with years is the co-creation of meaning. Essentially what I am saying is that today when we run strategic communication campaigns what happens is we run the campaign and it is over here, this is what we doing in a communication practice, we run a campaign and we produce a campaign which includes the strategy and all the tactics implemented, and those we try to send them to publics. Publics receive that information but receive a little concerned with. Publics are also come to the relationship with us, with our organizations or with our governments that come to these relationships with the whole range of the own values, use personal experiences, goals, opinions or friends or family values or all that kinds of things.

So what happens is that publics bring huge information and our campaign a little information and what co-creation is in strategic communications is what those things come together. The publics then co-create new meanings, they stated with their own opinion and we start without our own opinions, the question is that things work together. What happens is that publics co-create new meanings and all co-creation means is that they take their own meanings and the meanings from our campaigns and they put them together, they co-create a new set of meanings or a new set of interpretations. And those are in my view is the real meaning of our campaigns. Our campaigns, we have a goal, we have a policy of organization instead of strategy, we have goals of our campaigns, and the real affect to the campaign is really going to be determined by publics.

And so you can see what I'm going to say about sovereign publics in just about a minute. This is not a new idea this is what professor Eadie was talking about earlier, at the personal level. So there is nothing really new in this idea of co-creation, it is sort of a world view. Those we form from the constructions or constructivist view and I feel really comfortable with this idea. This is essentially a constructivist idea. So those are a form of a sense making perspective are also comfortable with this, this is a kind of sense-making. And I have those discussions in the book but we don't have time for them today. So that is not a new idea. What happens is that the most strategic communication historically focuses on applied level, tactics, the implementation of the campaigns. And we didn't put enough attention of who plans the campaign, how to plan or what strategies to use and what theory we would use to organize our campaigns.

All I am calling for essentially is that we professionalize and theorize better about strategic communication. So we can apply the same idea of co-creation which is constructive for all the time or other fields and we can apply that to the field of strategic communications. And I have to admit to you that I come from public relations I was a PR-practitioner and for about fifteen years before becoming an academic that I became in 45 or something. And my field is public relations. And I don't intend there to give up to anyone and that's important because the branches from the trees and we don't have to surrender the fields of the idea of strategic communication. Strategic communication is not an attempt to swallow or subordinate any fields. And we talk about the commonalities that share across the field, the use in the strategic communication campaigns. And the field that is done probably the best work of that so far and so many of them are done here, in the school is that the marketing communication forms. And marketing communication specialists have published the idea of co-creation now probably about eight or ten years. If you look up to the journal articles and marketing communication you will find probably more discussion of co-creation there than anywhere else.

What the marketing people basically, I'm concerned with that, let's say of what you do is a many factors cup. And you've got ten million cups a day, right? What is the value of those cups and what's the concern this, folks? And some folks follow the older tradition for instance, from the Marxists view the cup represents crystallized human labor. And the idea of surplus labor is that not always do you pay as people make the cup. And so that coffee comes from, those sorts of things.

Other folks have a different way of view and their view is that the value of the cup includes all of the investments, all of the resources they need to make a cup. But what those of co-creation are saying is that well those cups don't have coherent value. Whether there is labor or other resources crystallize the cup. It does not matter in terms of the cup. The only thing according to these marketing communication scholars that give the commodity, give the product value, and the public saves this value and we buy it. So if there is no value in the eyes of publics, or put another way around. Publics define value from the co-creational point of view. And that is true that marketing, as it would be a public relations or as it is in public

health. So the value of the information of the public health campaign is defined by the publics who participate in campaign and make judgments, co-create meanings of the campaign.

That brings us to the final idea I will do this quickly. And this is an idea of sovereign publics. It's kind of what I am doing here and that the idea was sovereign. And sovereign is something that has no authority there right. To be sovereign like a sovereign country, make its own rules, make its own laws that are not subordinate to other laws. So what I am asking is in the strategic communication relationship, where is that sovereign public. Who is that free to make own judgments and is independent on judgments so much of others can use them. And for me that is the publics. The clients decide for us and those in strategic communication dependent on a client and employers, they decide whether we compare full around. But its publics who decide whether our campaign succeeds or fails. We don't do that. Remember in our campaign we only contribute this much, the publics contribute much more to the relationships. And that's what they co-create out of these two contributions. That defines whether the campaigns going to be success or failure in the eyes of organization, so publics of the sovereign force in strategic communication and my view is that we should have that bottom-up view, right? This view of the publics as the center of force, probably should be used, in my view, across all of the strategic communication fields, both of the big three and all the other fields.

And that the kind of commonality that we are looking for, and this idea of co-creation in the strategic communication. Publics today are more independent than in any time of the past. They therefore have more sovereignty than that in any time of the past. And today we all enter to the publics, more than the publics enter to us. That means that we want to know or we should want to know what are publics understand in the way that different from us as you know we all differ from our publics. We want to know if our publics are negative about the clients' products or PR campaign or a candidate. We want to know their respectively or how they cross the organization. For that reason than, because public makes decisions, we always have to start and end all the strategic communication campaign with a research. We have to research publics to understand the values, than we make a campaign, construct campaign that come us closer as we can, as we have our backgrounds or our limitations to meeting the needs of publics. When we've done that, then publics will take their own backgrounds and their own values and experiences and go co-create those meanings and one of those meanings will be whether in our campaign as a success or the failure.

Thank you.

# CONTEMPORARY ISSUES IN E-LEARNING IN THE UNITED STATES<sup>1</sup>

C. MINIELLI

The City University of New York  
Department of Communications and  
Performing Arts  
2001 Oriental Boulevard  
Brooklyn, NY 11235 USA  
mminielli@kbcc.cuny.edu

**ABSTRACT:** This paper identifies three recent concerns in American higher education: (1) Student Authentication and Verification; (2) Student Privacy; and (3) Students with Disabilities, and identifies several promising resolution techniques that incorporate several national and international educational trends.

## INTRODUCTION

Online learning embraces many forms, including web-enhanced, partial «hybrid» or «blended,» and 100% online courses. Such type of learning is gradually expanding on a global scale. Pappas (2015) indicates that 4 out of the top 10 countries experiencing an expansion of the e-learning trend are located in Eastern Europe: #4 Romania, 38%; #5 Poland, 28%; #6 Czech Republic, 27%; and #10 Ukraine, 20%. Fermin (2014) states that 12.5% of college students in the United States, or a total of 2.5 million, take all of their courses online, while an additional 3 million took at least 1 online course in 2013.

Nevertheless, challenges also exist. This paper identifies three types of problems commonly encountered in the U.S.: (1) Student Authentication and Verification; (2) Student Privacy; and (3) Students with Disabilities, along with their legal foundations, and suggests promising resolution techniques that incorporate several national and international educational trends.

## STUDENT AUTHENTICATION AND VERIFICATION (SA&V)

The 2008 Higher Education Opportunity Act (HEOA), a mandate for U.S. educational institutions, states that a student who is enrolled in a course must be the same student who participates and finishes the same credit-bearing course (Virginia Highlands Community College, 2013).

*Problems.* Previous SA&V methods include student login ID and passwords, identification numbers or pass codes, and proctoring (US Department of Education; Worona, 2015). Passwords can be forgotten, particularly with the implementation of more recent measures that require the inclusion of capital letters, numbers, or characters. Furthermore, they also require continuous updates. Cuthbertson [2015] claims that passwords as a security measure are an outdated method. A second problem is constituted by the dissemination of student information for illegal online course participation. A third problem is based on the fact that ID readers invalidate «100%» of the online courses claims if students are required to physically report to campus for graded components in an ID-reader equipped room. Finally, online proctoring services such as ProctoringU, which is used by over 500 American institutions including the Columbus State University, require the use of student webcams (PROCTORINGU, 2015). Singer [2015] reports that some students feel that the method is «excessive,» and that they may

1

A version of this paper was previously delivered at the «Communication as a Discipline and as a Field: Sharing Experiences to Construct a Dialogue» International Research Conference, National Research University Higher School of Economics, Moscow, RU, July 2015.

experience heightened anxiety as a result of constant monitoring. Furthermore, vendors may use proctored data for business and marketing purposes.

*Promising Techniques.* A standard pedagogical approach typically involves «scaffolding,» or the gradual «build up» of knowledge over the course of an academic term. Updating the approach to include «scaffolding» *technology* would increase the compliance with the HEOA «same person» mandate. In addition, final examinations could require «scaffolded» technology questions that only participating students would be able to answer.

A current pedagogical trend, according to the Sacred Heart University, is constituted by *project-based learning*. This method allows demonstrated student mastery «of academic concepts through the creation of a product,» as claimed by the Southern New Hampshire University [«DISCOVERING EMERGING TRENDS...» 2015]. The «trend» is represented by the technological usage in order to facilitate individual and group-based projects, such as web conferencing, creation methods such as editable online «Google Documents,» and virtual storage applications such as «Dropbox,» which are ushering in new face-to-face [F2F] collaboration interpretations.

Sacred Heart also identifies *synchronous* online learning as an additional trend [«DISCOVERING EMERGING TRENDS...» 2015]. Departing from *asynchronous* learning, these live learning courses via web-conferencing could constitute an effective SA&V method, particularly if the faculty has access to student photo ID card integration records from class rosters in order to compare registered students with the participating ones.

A third trend is represented by *biometrics*. Dawson [2015] states that biometrics will have a strong future consumer presence. At present, several smartphones use fingerprint recognition, while others are introducing retinal and iris scanning technologies [KIM, 2015]. Samsung is expected to introduce a new iris-scanning technology in their tablets, as they regard fingerprints as vulnerable and insecure [REED, 2015]. Vascular vein identification, which Fujitsu has been pursuing [COUNTER, 2014], is not deemed as reliable either [REED, 2015], but finger vein authentication shows promise once prototypes migrate to the production and practical application phases [PERALA, 2015]. Dawson [2015] also states that the new Windows 10 operating system includes «Windows Hello,» which allows logins based on a user's face, eyes, or fingerprints. Shahnewaz [2015] states that «Biometrics, while having its limitations, offers substantial security benefits to the average consumer — including greater protection from identity theft, data theft, and possibly even financial fraud.» Gartner [2014] predicts that the use of biometrics will increase from 5% in 2014 to 30% in 2016.

*Summary.* Current SA&V methods are sometimes effective, yet still exhibit a certain number of problems. Scaffolding technology, project-based learning, synchronous online education, and biometrics appear to be viable methods to enhance SA&V efforts.

## STUDENT PRIVACY (SP)

The Family Educational Rights and Privacy Act (FERPA) requires educational institutions to protect student privacy, including personal information, participation, grades, and graded work (U.S. Department of Education).

*Problems.* Universities utilise software programmes in order to record and store student data. Krueger [2015] points out that the new «*cloud technology*» has «clouded» SP due to recent break-ins [19, 21]. In 2014, Indiana University and Auburn University were two of the several universities that saw their student data *hacked* [TEICHER KHADAROO, 2014] or *accidentally released due to human error* [PAGLIERY, 2015]. Cloud migration creates new challenges, and has become a paramount issue due to the loss of student data and passwords, and personally identifiable data collection [KEULER, 2015; CONSORTIUM FOR SCHOOL NETWORKING, 2013]. In addition, staff members are instructed to communicate with the student only when given written student



permission to converse with others. Furthermore, they are required to communicate with students only via official means endorsed by the university, such as email addresses and course management systems (CMSs). A second problem is represented by the student use of non-authorised technology for communication purposes. Students prefer to use unsecured means, such as SMS or Skype, which compromises their SP.

*3rd-party software* such as blogs or wikis pose additional SP challenges, as do publisher-created websites and CMS «course cartridges» that facilitate vendor data collection and subsequent sales. In addition, online software applications pose problems not only to the project-based learning trend, but also to an additional educational trend: *3D interactive products*, such as the #D interactive video products and apps [applications] Microsoft recently introduced in Saudi Arabia [SAUDI GAZETTE, 2015]. Third-party software is thus generating new SP issues.

*Wearable technology* constitutes another trend. The *Chicago Daily Herald* points out that «higher education has worked to find ways to not only use new information technology, but also help our students gain proficiency in it,» and cites the new Apple Watch as an example [2015]. The K to 12 NMC Horizon Report [2014] highlights other forms of wearable technology, such as Google's «Project Glass» (wearable glasses), and Fitbit and Jawbone UP (wearable bracelets). Their subsequent integration is also expected to introduce new SP concerns.

*Promising Techniques.* A «*flipped classroom*» is a more recent pedagogical approach that inverts the traditional classroom model. Students read chapters, study videos, and complete activities at home, whereas class time is reserved for collaboration, discussions, and tactile activities [QATAR TRIBUNE, 2015]. This method could resolve SP issues by utilising the aforementioned synchronous learning trend and F2F time for graded activities. On May 13, 2015, *Plus Media Solutions* stated that a global online education trend constitutes the creation of «*learning hubs*,» where students view lectures produced by others (e.g. other universities, MOOCs such as *Coursera*, etc.) and then attend classes that consolidate the lectures. The article also points out that «*creative commons*,» or collections of free information available online, can also be utilised for the same purpose [«AN EXPERT INTERVIEW...» 2015]. This approach would be particularly effective in the case of hybrid and online courses [QATAR TRIBUNE, 2015].

Synchronous learning and a «*flipped classroom*» could incorporate another educational trend: *gamification* [«NEW ENGLAND COLLEGE...» 2015; «DISCOVERING EMERGING TRENDS...» 2015]. Gamification is «the idea that uses game design techniques and mechanics in the real world to solve problems» [BAHIRWANI, 2015]. *Businesswire* [2015] states that business has embraced this approach «as a way of digitally motivating people and overcoming barriers of scale, time, distance, connectedness and cost.» Professors, such as Shaun Isles, agree with «the concept that creating rewards or challenges will encourage students to keep learning» [REILLY, 2015]. Gamification is considered part of «*adaptive learning*,» considering the fact that its modularity is based on content and user experience, and thus «*personalizing*» education [«AN EXPERT INTERVIEW...» 2015].

A second promising technique is constituted by *the consortium examination of software and hardware*. The Consortium of School Networking [2013] suggests thorough examination of cloud technology. In addition, Shear [2015] indicates that educators need to be «educated» themselves about the technologies they acquire/use and the privacy provisions thereof. A multi-institutional consortium approach would involve several stakeholders in the decision-making process since all of them are confronted with similar SP problems.

*Summary.* Current SP methods remain problematic. A radical variation of the «flipped classroom» incorporates the synchronous learning and gamification trends if the required coursework is done using F2F, thus minimising the SP concerns, despite the fact that cloud storage raises new SP problems. In addition, multi-institutional consortiums should be created in order to review and resolve mutual SP issues.

## STUDENTS WITH DISABILITIES (SD)

U.S. colleges and universities are required to comply with the «Americans with Disabilities Act»(ADA) in conjunction with the laws deriving from other governmental areas. These laws pose challenges for those who utilise technology in the classroom due to the presence of SDs.

*Problems.* SDs have been provided with limited alternative educational materials such as Braille paper materials and audio CD/MP3s. In addition, institutions are required to provide «reasonable accommodations» to SDs who register with their university's Accessibility Office, including note takers, extended examination time, quiet areas, assistive personnel such as readers and scribes, SD classroom and laboratory furniture, and SD-accessible paths to campus spaces. Recently, U.S. institutions and online course providers have faced lawsuits for not providing ADA-compliant materials in order to make courses «accessible to people with hearing, vision and manual dexterity disabilities» [BERMAN ET AL., 2015]. Since institutions utilise various forms of technology, «accessibility» includes areas such as websites, multimedia presentations, and student registration and data systems in addition to traditional classroom materials. As Berman et al. [2015] indicate, accessible online materials entail different strategies, including course videos and closed captioning and rolling transcripts, as well as electronic book readers and «text to speech» functions for visually-impaired students.

Krevor-Weisbaum [2015], in her presentation at the «Accessible Instructional Materials and Technology in Higher Education Summit,» presents several legal agreements adopted since 2011 that have cumulatively illuminated accessibility issues. Some of the institutions involved include the Penn State University [«SETTLEMENT BETWEEN PENN STATE UNIVERSITY AND NATIONAL FEDERATION OF THE BLIND,» 2011], Florida State University [«FINAL SETTLEMENT, AGREEMENT,» 2012], Louisiana Tech University [«SETTLEMENT AGREEMENT BETWEEN THE UNITED STATES OF AMERICA, LOUISIANA TECH UNIVERSITY, AND THE BOARD OF SUPERVISORS FOR THE UNIVERSITY OF LOUISIANA SYSTEM UNDER THE AMERICANS WITH DISABILITIES ACT,» 2013], the South Carolina Technical College System [«RESOLUTION AGREEMENT SOUTH CAROLINA TECHNICAL COLLEGE SYSTEM OCR COMPLIANCE REVIEW NO. 11-11-6002,» 2013], University of Montana [«RESOLUTION AGREEMENT, 2014], Youngstown State University [«YOUNGSTOWN STATE UNIVERSITY RESOLUTION AGREEMENT OCR COMPLIANCE REVIEW #15-13-6002,» 2014], and Atlantic Cape Community College [«NATIONAL FEDERATION OF THE BLIND AND TWO BLIND STUDENTS RESOLVE COMPLAINT AGAINST ATLANTIC CAPE COMMUNITY COLLEGE,» 2015].

These lawsuits, according to Krevor-Weisbaum [2015], collectively require institutions to: (1) Plan to revise existing policies and develop extensive policy statements [«NOTICE OF NONDISCRIMINATION»]; (2) Conduct self-reviews; (3) Create campus-wide purchasing policies that include accessible educational and instructional technology (EITs); (4) Train SDs about their rights and establish grievance policies; (5) Train relevant personnel about existing policies and procedures; (6) Ensure WCAG 2.0 Level AA website compliance; (7) Make all instructional materials and online courses fully accessible to SDs; (8) Create an EIT Accessibility Policy and employ an EIT Accessibility Coordinator with sufficient resources and authority, and direct access to funding; and (9) Implement technology evaluation standards.

*Promising Techniques.* Sadly, one technique is constituted by *continual lawsuit usage* in order to force compliance. Krevor-Weisbaum [2015] aptly demonstrates that various

American nongovernmental organisations, as well as governmental bodies will continue their efforts until SD equality and parity has been achieved.

A second promising technique comes from Hill [2015], a Deputy Assistant Attorney General in the U.S. Department of Justice, who delivered her presentation after Krevor-Weisbaum. She introduces several *institutional pre-emptive ideas*, including: (1) Training all stakeholders on ADA compliance and making content available; (2) Creating a central department to review developers' materials (e.g. faculty, vendors, etc.) in order to ensure law compliance and developing review methods; (3) Monetarily increasing lawsuit settlement payouts; (4) Engaging consultants, conducting audits, evaluating technology, particularly in the case of actual users, and posting the results online; (5) Ensuring all new web pages/materials as well as procured vendor items are WCAG 2.0 Level AA compliant, and asking vendors for their compliance tests and results; (6) Acknowledging the fact that since 2010, the U.S. Department of Justice has required universities to remediate existing websites/materials; (7) Marking infrequently used online materials with «legacy» or «archival» labels and making them accessible upon request; (8) Nominating a highly influential individual equipped with the power to purchase new items that are already accessible or could be made accessible, as well as to report compliance issues to the highest levels; (9) Creating a separate EIT office that strives for 100% compliance, and builds institutional policies in order to test, monitor, and remediate EIT materials; (10) Creating «conscientious customers» who ask about compliance; (11) Including accessibility questions on evaluation forms; and (12) Fixing problems on account of permanency and not temporality.

The speakers argue that making EIT materials accessible transcends SDs and will ultimately benefit all students academically. EIT-aware institutions will develop positive external reputation and attract more SDs, which in turn will enhance their financial revenues. Furthermore, embracing business and industry trends will produce graduates who, in theory, could make a seamless transition to the world of work, thus increasing the institutional reputation for preparing future employees.

*Marrakesh VIP Treaty.* «The Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons who are Blind, Visually-Impaired, or Otherwise Print Disabled,» known as the «Marrakesh VIP Treaty,» is an international agreement for improving textual materials for the global blind and visually-impaired community. Brokered on June 28, 2013 by the UN's World Intellectual Property Rights Organization (WIPO) [INCUBE, 2015], it is «designed to expand opportunities to import and export books in accessible formats and help to reduce production costs for accessible versions of books. Authorized entities within treaty signatories will be able to share an accessible version of a book internationally without having to produce multiple versions due to copyright restrictions» [ANSARI, 2015]. To date, eight countries have adopted it: ratification by India, El Salvador, Uruguay, Mali, Paraguay, and Argentina, and accession by the UAE and Singapore [«WIPO-ADMINISTERED TREATIES», 2015]. A minimum of twenty countries are required for the treaty to become enacted three months after the 20th country commits [THE 1709 BLOG, 2015].

We need to *encourage our respective countries to support this treaty*, as we all have SDs in our institutions. Technology has significantly reduced the distance between our nations and is capable of creating single standard formats that all nations can adopt, such as USB 2.0 ports. Creating one electronic shared file format of a book is wise for multiple, incompatible formats are no longer necessary. In addition, we need to urge the creation of additional SD treaties. We are not revealing trade secrets or harming national security: we are working for the betterment of a global society that is all-inclusive.

*Summary.* SDs are gradually benefitting from improved EIT accessibility. Lawsuits should continue until EITs become a norm. Institutions can benefit from the recommenda-

tions made by the Department of Justice, and all should encourage their nations to support the Marrakesh VIP Treaty.

## CONCLUSION

Higher education, business, and technology need to continue their concurrent evolution and integration. New technologies can embrace current trends, but some create new issues. This paper represents only a particular set of ideas and thoughts that may not be feasible for my colleagues. More voices are needed in order to start an international dialogue; we need to share problems, experiences, and potential solutions. Although we are an eclectic body utilising eclectic means, we also share a common love of helping those around us. That love should be our guiding global light.

## REFERENCES

The 1709 Blog. Singapore signs up for Marrakesh [Blog post]. RETRIEVED JUNE 17, 2015 FROM [HTTP://THE1709BLOG.BLOGSPOT.CO.UK/2015/04/SINGAPORE-SIGNS-UP-FOR-MARRAKESH.HTML](http://THE1709BLOG.BLOGSPOT.CO.UK/2015/04/SINGAPORE-SIGNS-UP-FOR-MARRAKESH.HTML) [2015, APRIL 2]

An expert interview about online learning. Plus Media Solutions. RETRIEVED JUNE 17, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, MAY 13]

ANSARI, M. Canada to sign treaty to give blind access to books. Ottawa Citizen. RETRIEVED JUNE 21, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, April 29]

BAHIRWANI, K. Worldoo aims to use gamification to create a safer internet for kids; Krishna Bahirwani explores India's first online ecosystem designed for kids in the age group of 5-9. The ecosystem has been created to give them a safe and controlled exposure to the internet so that they can reap the benefits [sic] without any risks. DNA. RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, JUNE 15]

BERMAN, B., GORELICK, J., PALFREY, Q., ROBERT, B.R., & TRONCOSO, E. United States: Justice Department settlement with edX suggests heightened scrutiny of online course accessibility and potential strategies for schools. Mondaq Business Briefing. RETRIEVED JUNE 17, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, APRIL 7]

Columbus State University. Columbus State University procedure for notifying students of identity verification changes. RETRIEVED MARCH 8, 2015 FROM [HTTP://AA.COLUMBUSSTATE.EDU/PROCEDURE%20FOR%20NOTIFYING%20STUDENTS%20OF%20IDENTITY%20VERIFICATION%20CHARGES.PDF](http://AA.COLUMBUSSTATE.EDU/PROCEDURE%20FOR%20NOTIFYING%20STUDENTS%20OF%20IDENTITY%20VERIFICATION%20CHARGES.PDF). [2013, NOVEMBER 19]

Consortium for School Networking. COSN issues new report on «security and privacy of cloud computing.» RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM [HTTP://WWW.COSN.ORG/ABOUT/NEWS/COSN-ISSUES-NEW-REPORT-%E2%80%98SECURITY-AND-PRIVACY-CLOUD-COMPUTING%E2%80%99](http://WWW.COSN.ORG/ABOUT/NEWS/COSN-ISSUES-NEW-REPORT-%E2%80%98SECURITY-AND-PRIVACY-CLOUD-COMPUTING%E2%80%99) [2013, JANUARY 23]

COUNTER, P. Mobile security literally in the palm of your hand. Mobile ID World. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://MOBILEIDWORLD.COM/MOBILE-SECURITY-LITERALLY-IN-THE-PALM-OF-YOUR-HAND/](http://MOBILEIDWORLD.COM/MOBILE-SECURITY-LITERALLY-IN-THE-PALM-OF-YOUR-HAND/) [2014, MARCH 6]

CUTHBERTSON, A. Google hints at getting rid of passwords with new Gmail login. *International Business Times*. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://WWW.IBTIMES.CO.UK/GOOGLE-HINTS-GETTING-RID-PASSWORDS-NEW-GMAIL-LOGIN-1501271](http://WWW.IBTIMES.CO.UK/GOOGLE-HINTS-GETTING-RID-PASSWORDS-NEW-GMAIL-LOGIN-1501271) [2015, MAY 14]

DAWSON, J. How biometrics is bound to become a key part of your life in the near future. *M2SYS Blog on Biometric Technology [blog post]*. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://BLOG.M2SYS.COM/GUEST-BLOG-POSTS/HOW-BIOMETRICS-IS-BOUND-TO-BECOME-A-KEY-PART-OF-YOUR-LIFE-IN-THE-NEAR-FUTURE/](http://BLOG.M2SYS.COM/GUEST-BLOG-POSTS/HOW-BIOMETRICS-IS-BOUND-TO-BECOME-A-KEY-PART-OF-YOUR-LIFE-IN-THE-NEAR-FUTURE/) [2015, MAY 2]

Discovering emerging trends in online higher education. *Plus Media Solutions*. RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, MAY 14]

E-learning a growing trend in Qatar's classrooms. *Qatar Tribune*. RETRIEVED JUNE 15, 2016 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, FEBRUARY 15]

ERMERT, M. Brief: Ratification of Marrakesh treaty for the blind postponed in Europe? *Intellectual Property Watch*. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://WWW.IP-WATCH.ORG/2015/05/08/RATIFICATION-OF-MARRAKESH-TREATY-FOR-THE-BLIND-POSTPONED-IN-EUROPE/](http://WWW.IP-WATCH.ORG/2015/05/08/RATIFICATION-OF-MARRAKESH-TREATY-FOR-THE-BLIND-POSTPONED-IN-EUROPE/) [2015, MAY 8]

FERMIN, L. Is a digital degree equal to classroom learning? *Orange County Register*. RETRIEVED MARCH 8, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2014, DECEMBER 14]

Final Settlement Agreement, Waiver and Release. RETRIEVED JUNE 20, 2015, FROM [HTTPS://NFB.ORG/IMAGES/NFB/DOCUMENTS/PDF/FSU\\_SETTLEMENT\\_AGREEMENT.PDF](https://NFB.ORG/IMAGES/NFB/DOCUMENTS/PDF/FSU_SETTLEMENT_AGREEMENT.PDF) [2012, FEBRUARY]

GARTNER. Gartner says 30 percent of organizations will use biometric authentication for mobile devices by 2016. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://WWW.GARTNER.COM/NEWSROOM/ID/2661115](http://WWW.GARTNER.COM/NEWSROOM/ID/2661115) [2014, FEBRUARY 4]

GARTNER reveals how gamification drives digital business; Findings from newly released book 'Gamify. *BusinessWire*. RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2014, APRIL 8]

Higher education always has time for the right technology. *Chicago Daily Herald*. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, APRIL 22]

HILL, E. The civil rights of accessible instructional technology. Paper presented at the Accessible Instructional Materials and Technology in Higher Education Summit, Columbia, MD. [2015, JUNE]

International Association for Distance Learning. *LMS*. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://WWW.IADL.ORG.UK/COURSESYSYSTEMSLMS.HTM](http://WWW.IADL.ORG.UK/COURSESYSYSTEMSLMS.HTM) [2013, JANUARY 2]

KIM, E. As per: Fujitsu's Iris Scanning and ZTE's Retina-Scanning Tech *PC Mag*. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://WWW.PCMAG.COM/ARTICLE2/0,2817,2477800,00.ASP](http://WWW.PCMAG.COM/ARTICLE2/0,2817,2477800,00.ASP) [2015, MARCH 4]

KREVOR-WEISBAUM, K. Setting the stage: Legal precedents & higher education obligations. PAPER PRESENTED AT THE ACCESSIBLE INSTRUCTIONAL MATERIALS AND TECHNOLOGY IN HIGHER EDUCATION SUMMIT, COLUMBIA, MD. [2015, JUNE]

KRUEGER, K., & MOORE, B. New technology 'clouds' student data privacy. *PHI DELTA KAPPAN* 95(5): 19-24. [2015, FEBRUARY 1]

KEULER, A. Privacy solutions for cloud computing: What does it mean? SCHOOL LIBRARY MONTHLY 31(5): 32-33. [2015, MARCH]

Microsoft showcases 'Smart Classroom' initiatives at forum. The SaudiGazette. RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, MAY 11]

National Federation of the Blind and Two Blind Students Resolve Complaint against Atlantic Cape Community College. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://WWW.BROWNGOLD.COM/WBCNTNTPRD1/WP-CONTENT/UPLOADS/ACCC-CONSENT-DECREE-RELEASE\\_20150601.PDF](http://www.browngold.com/wbcntntprd1/wp-content/uploads/accc-consent-decree-release_20150601.pdf) [2015, JUNE 1]

NCUBE, C. How to transform the book famine into a book banquet. The Star. RETRIEVED JUNE 21, 2015 FROM LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, MARCH 12]

New Medium Consortium. NMC Horizon Report. RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM [HTTP://CDN.NMC.ORG/MEDIA/2014-NMC-HORIZON-REPORT-K12-EN.PDF](http://cdn.nmc.org/media/2014-nmc-horizon-report-k12-en.pdf) [2014]

PAGLIERY, J. Auburn University exposed its students' Social Security numbers. CNN Money. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://MONEY.CNN.COM/2015/04/08/TECHNOLOGY/SECURITY/AUBURN-DATA-BREACH/](http://money.cnn.com/2015/04/08/technology/security/auburn-data-breach/) [2015, APRIL 8]

PAPPAS, C. The top ten eLearning statistics and facts for 2015 you need to know. eLearning Industry. RETRIEVED MARCH 8, 2015 FROM [HTTP://ELEARNINGINDUSTRY.COM/ELEARNING-STATISTICS-AND-FACTS-FOR-2015](http://elearningindustry.com/elearning-statistics-and-facts-for-2015) [2015, JANUARY 25]

PERALA, A. New prototype brings finger vein security to mobile devices. Mobile ID World. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://MOBILEIDWORLD.COM/NEW-PROTOTYPE-BRINGS-FINGER-VEIN-SECURITY-TO-MOBILE-DEVICES-2181/](http://mobileidworld.com/new-prototype-brings-finger-vein-security-to-mobile-devices-2181/) [2015, FEBRUARY 18]

New England College of Business's Bramante and Kramer discuss gamification in online education. Plus Media Solutions. RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, MAY 16]

PROCTORINGU. ProctorU higher education partners. RETRIEVED JUNE 22, 2015 FROM [HTTP://WWW.PROCTORU.COM/HIGHERED.PHP](http://www.proctoru.com/highered.php). [2015]

REED, B. This potential Galaxy S7 feature could make Apple's fingerprint scanners obsolete. BGR. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://BGR.COM/2015/03/26/SAMSUNG-GALAXY-S7-IRIS-SCANNER/](http://bgr.com/2015/03/26/samsung-galaxy-s7-iris-scanner/) [2015, MARCH 26]

REILLY, E. From school dropout to award-winning professor; Mohawk educational innovator uses past experiences to reward and motivate new generation of learners online. Hamilton Spectator. RETRIEVED JUNE 16, 2015 FROM THE LEXIS-NEXIS ACADEMIC DATABASE. [2015, JUNE 3]

Resolution Agreement. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTPS://NFB.ORG/IMAGES/NFB/DOCUMENTS/PDF/AGREEMENT\\_UNIVERSITY\\_OF\\_MONTANA\\_MARCH\\_10\\_2014.PDF](https://nfb.org/images/nfb/documents/pdf/agreement_university_of_montana_march_10_2014.pdf) [2014, MARCH 10]

Resolution Agreement South Carolina Technical College System. OCR Compliance Review No.11-11-6002. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTPS://WWW2.ED.GOV/ABOUT/OFFICES/LIST/OCR/DOCS/INVESTIGATIONS/11116002-B.PDF](https://www2.ed.gov/about/offices/list/ocr/docs/investigations/11116002-b.pdf) [2013, MARCH 8]

Settlement. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://WWW.DRALEGAL.ORG/SITES/DRALEGAL.ORG/FILES/CASEFILES/SETTLEMENT-UCB.PDF](http://www.dralegal.org/sites/dralegal.org/files/casefiles/settlement-ucb.pdf) [2013, MAY 7]

Settlement Agreement between the United States of America, Louisiana Tech University, and the Board of Supervisors for the University of Louisiana System Under the Americans with Disabilities Act. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://WWW.ADA.GOV/LOUISIANA-TECH.HTM](http://www.ada.gov/Louisiana-Tech.htm) [2013, JULY 22]

Settlement between Penn State University and National Federation of the Blind. RETRIEVED JUNE 20, 2015, FROM [HTTP://ACCESSIBILITY.PSU.EDU/NFBPSUSETTLEMENT/](http://accessibility.psu.edu/nfbpsuSettlement/) [2015, JANUARY 30]

SHAHNEWAZ, M. Biometrics and privacy in 2015: Maintaining a delicate balance. M2SYS Blog on Biometric Technology [blog post]. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://BLOG.M2SYS.COM/PRIVACY-2/BIOMETRICS-AND-PRIVACY-IN-2015-MAINTAINING-A-DELICATE-BALANCE/#MORE-5530](http://blog.m2sys.com/privacy-2/biometrics-and-privacy-in-2015-maintaining-a-delicate-balance/#more-5530) [2015, JUNE 4]

SHEAR, B. Edtech must embrace stronger student privacy laws. T.H.E. JOURNAL: 6; 8-9. [2015, APRIL/MAY]

SINGER, N. Online test-takers feel anti-cheating software's uneasy glare. RETRIEVED JUNE 14, 2015 FROM [HTTP://WWW.NYTIMES.COM/2015/04/06/TECHNOLOGY/ONLINE-TEST-TAKERS-FEEL-ANTI-CHEATING-SOFTWARES-UNEASY-GLARE.HTML?\\_R=0](http://www.nytimes.com/2015/04/06/technology/online-test-takers-feel-anti-cheating-software-uneasy-glare.html?_r=0) [2015, APRIL 5]

TEICHER KHADAROO, S. Data breach at Indiana University: Are colleges being targeted? The Christian Science Monitor. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://WWW.CSMONITOR.COM/USA/EDUCATION/2014/0226/DATA-BREACH-AT-INDIANA-UNIVERSITY-ARE-COLLEGES-BEING-TARGETED](http://www.csmonitor.com/USA/Education/2014/0226/Data-Breach-at-Indiana-University-Are-Colleges-Being-Targeted) [2014, FEBRUARY 26]

University of Rochester. (n.d.). Policy for student identity verification in distance learning. RETRIEVED MAY 13, 2015 FROM [HTTPS://ROCHESTER.EDU/PROVOST/FACULTYRESOURCES/STUDENT-IDENTITY-VERIFICATION.HTML](https://rochester.edu/provost/facultyresources/student-identity-verification.html)

U.S. Department of Education. (n.d.). Family Educational Rights and Privacy Act (FERPA). RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://WWW2.ED.GOV/POLICY/GEN/GUID/FP/CO/FERPA/INDEX.HTML](http://www2.ed.gov/policy/gen/guid/fpco/ferpa/index.html)

U.S. Department of Education. (n.d.). Higher Education Opportunity Act. RETRIEVED JUNE 14, 2015 FROM [HTTP://WWW2.ED.GOV/POLICY/HIGHERED/LEG/HEA08/INDEX.HTML](http://www2.ed.gov/policy/highered/leg/hea08/index.html)

U.S. Department of Justice. Information and Technical Assistance on the Americans with Disabilities Act. RETRIEVED JUNE 15, 2015 FROM [HTTP://WWW.ADA.GOV/](http://www.ada.gov/) [2013, MAY 17]

Virginia Highlands Community College. Distance education verification of student identity and fees. RETRIEVED MAY 13, 2015 FROM [HTTP://WWW.VHCC.EDU/INDEX.ASPX?PAGE=1428](http://www.vhcc.edu/index.aspx?page=1428) [2013, AUGUST 5]

«WIPO-Administered Treaties.» World Intellectual Property Organization. RETRIEVED JUNE 21, 2015 FROM [HTTP://WWW.WIPO.INT/TREATIES/EN/SHOWRESULTS.JSP?COUNTRY\\_ID=ALL&START\\_YEAR=ANY&END\\_YEAR=ANY&SEARCH\\_WHAT=N&TREATY\\_ID=843](http://www.wipo.int/treaties/en/showresults.jsp?country_id=all&start_year=any&end_year=any&search_what=N&treaty_id=843) [2015]

WORONA, S. Identity verification for distance-ed students: FUD lingers. Educause [blog post]. RETRIEVED JUNE 14, 2015 FROM [HTTP://WWW.EDUCAUSE.EDU/BLOGS/SLWORONA/IDENTITY-VERIFICATION-DISTANCE-ED-STUDENTS-FUD-LINGERS](http://www.educause.edu/blogs/slworona/identity-verification-distance-ed-students-fud-lingers) [2014, OCTOBER 30]

Youngstown State University Resolution Agreement OCR Compliance Review #15-13-6002. RETRIEVED JUNE 20, 2015 FROM [HTTP://WWW2.ED.GOV/DOCUMENTS/PRESS-RELEASES/YOUNGSTOWN-STATE-UNIVERSITY-AGREEMENT.PDF](http://www2.ed.gov/documents/press-releases/youngstown-state-university-agreement.pdf) [2014, DECEMBER 12]

# Representing local identities through global television formats in China and India: A comparative analysis of Super Girl and Indian Idol 3

G. COSENTINO

Vesalius College  
Brussels  
gabriele.cosentino@vub.ac.be+

## 1. THE ADAPTATION OF GLOBAL FORMATS: SOCIAL AND POLITICAL EFFECTS OF TALENT SHOWS IN CHINA AND INDIA

On the 7th of April 2016 the Fox network aired the final episode of the fifteenth and final season of *American Idol*. Coming to an end was a show that had marked an era of television entertainment, the era of reality TV, whose main legacy is arguably the creation of a new type of celebrity, namely the ‘ordinary celebrity’ created in cooperation with the audience [WHEELLOCK STAHL, 2004; HOLMES, 2004; TURNER, 2006]. When *American Idol* debuted in 2002, the idea of allowing the public to express its opinion and vote on musical talents was a fairly radical concept. The show was frowned upon by the old guard of the music industry for its alleged populism and for allowing viewers at home to make decisions [CARAMANICA, 2016]. However, the concept worked really well and its success was so widespread that it has since inspired multiple adaptations and spin-offs worldwide, some of which have had such a resonance in the countries of adaptation that significant cultural and political effects could be subsequently observed on the basis thereof.

This article explores the potential for the *Idol* talent show format, a sub-genre of the broader reality TV genre, and of its imitations in order to generate new forms of public expression and social inclusion in China and India, thus promoting a democratisation of the respective public spheres. In particular, the article discusses the ability of the talent show genre to represent local identities vis-à-vis established cultural models endorsed or promoted by national cultural institutions, such as state televisions. To this end, a comparative analysis of two popular talent shows during the last decade is presented — *China’s Super Girl* and India’s *Indian Idol 3* — whose cultural and social effects could be regarded as carrying political implications for the issues of identity and citizenship in the world regions under observation.

Often dismissed as a genre with low informational or social value, talent shows — and reality TV in general — have attracted the attention of academic research for their ability to renew the democratic potential of the media in light of their emphasis on authenticity, audience-driven competition and meritocracy [COULDRY, 2008; CARDO, 2014; COSENTINO, 2015]. The genre, which originally emerged in the late 1990s in Europe and in the United States, has been increasingly migrating to various world regions [KRAIDY AND SENDER, 2011]. The global spread of reality TV, and its adaptations or imitations in different geographical settings, has also generated a series of relevant social and cultural phenomena, often challenging the very perception of the genre as simply constituting an outlet of entertainment. Aside



from some preliminary attempts to chart the political ramifications of the global spread of the reality TV genre [KRAIDY AND SENDER, 2011], there is still relatively little scholarship investigating the political impact of the genre in non-Western regions. In particular, there is a paucity of comparative studies attempting to identify patterns of similarities and differences in the transfer and adoption process of Western media formats in non-Western countries.

While presenting two very different political configurations, China and India have proven to be attractive markets for the flows of Western media contents and formats. In both countries, inherent social and cultural complexities have created new opportunities and tensions in relation to the growing popularity of the reality TV genre. China, more so than India, has often presented a more challenging and restrictive market and policy environment for foreign content and operations, largely because of political sensitivities and the protection of Chinese companies. Nonetheless, despite being criticised by the Communist regime and eventually temporarily suspended for its alleged vulgarity, *Super Girl* challenged a tightly controlled programming tradition while offering a rare example of «democratic entertainment» that popularised local identities among Chinese women [JIAN AND LIU, 2009].

On the other hand, *Indian Idol 3* was able to help local populations overcome long-standing differences in an ethnically and religiously divided part of Northern India, while providing unprecedented representation to traditionally marginalised local identities in the process [PUNATHAMBEKAR, 2010]. Since both *Super Girl* in China and *Indian Idol 3* in India gained a wide following and significant commercial success, generated criticism and controversy, and engendered new forms of inclusive and participatory processes, particularly with respect to the issue of identity formation, a comparative discussion of their political effects might help shed new light on the political dimensions of reality TV in non-Western countries.

Since their inauguration in the early 1990s, the broadcasting systems in China and India have undergone major transformations that have exposed the two countries, albeit to different extents, to a growing influx of Western media operations, contents and formats. The global trade of television entertainment formats is one of the most visible examples of media globalisation [MORAN, 2009], which has found in both regions of the world a receptive terrain. Entertainment is the central feature of contemporary globalisation, and it functions as an important site of negotiation between modernisation and tradition for the countries involved in the processes of cultural globalisation. However, relatively little is known about the political implications of such negotiation, and in particular about what happens when Western entertainment formats are adapted to suit the social, cultural and political conditions of different world regions.

There have been attempts [KRAIDY, 2009] to discuss the political impact of reality TV in regions outside of the Western world, focusing on how the hybridisation between Western cultural formats and local contents has generated significant political effects, breaking away with established models of modernisation centred on the role of the nation. On the one hand, one can observe the migration of the sets of values and narratives associated with Western modernity along with the reality TV genre — meritocracy, individualism, and rise to celebrity — which reveals how often these values resonate with the neo-liberal economic ethos [COULDRY, 2008] that has also spread in India and China. At the same time, reality TV shows have demonstrated the ability to engender new types of «imagined communities» on the basis of participatory practices across ethnic divides, as in the well-known example of *Afghan Star*, a talent show which not only offered an initial experience of «vicarious democracy» for many Afghans after the fall of the Taliban regime, but which also made it possible to overcome long-standing ethnic tensions while revitalising traditional music [KRAIDY AND SENDER, 2011].

According to Sender, thanks to the spread of technological and audience practices associated with the genre «reality TV might be well placed to (...) rework ideas of national identity and belonging» [SENDER IN KRAIDY AND SENDER, 2011: 6]. A *de facto* global genre such as reality TV could thus provide both contestants and audiences with the ability to represent and negotiate their identities in the form of a performance of racial and ethnic belonging. With respect to this, the genre would then give form to a new kind of «mediated politics», combining both local and global symbols, values and attitudes, by allowing «nationalism, regionalism, gender and other workings of power play out in the representations of intimate and mundane life» [SENDER IN KRAIDY AND SENDER, 2011: 6].

This reworking of local identities is the main focus of this paper, and in particular my analysis concentrates on the manner in which identities and citizenship are articulated and performed in view of the tension between the local and national dimensions in shows such as *Super Girl* and *Indian Idol 3*. To quote Sender once more: «Reality TV encourages national and ethnic allegiances... and forces to rethink the idea of a national and regional public through a mediated lens» [SENDER IN KRAIDY AND SENDER, 2011: 6]. The role of reality TV in relation to the changing ideas of national and local identities thus needs to be observed on the basis of the conjuncture between media technologies creating new forms of inclusions, interactive television entertainment empowering audience participation and unscripted drama, with its emphasis on expected outcomes, which allow, according to Van Zoonen [2004], television audiences to become an active public.

An important work on the political effects of television entertainment in India, entitled *Politics after Television* by Arvind Rajagopal [2001], wishes to inquire on the politics *after reality television*, both in India and China. As it will be discussed in greater detail in the coming sections, the celebrity-making potential of reality TV caused significant political effects in both cases under examination. China's *Super Girl* popularised provincial identities that did not fit with the ethic and aesthetic codes promoted by Chinese authorities, in the process generating high ratings but also exposure to criticism and censorship. Interestingly, the channel broadcasting *Super Girl* is a private television network, namely Hunan Satellite Television (HSTV), from the Hunan province of South Central China, which stands as one of the most successful competitors to the Chinese state television, namely CCTV.

With respect to India, the case under examination, namely *Indian Idol 3*, broadcast in the subcontinent by Sony TV, provided an unprecedented platform for the elaboration of certain deeply-rooted ethnic tensions in the Meghalaya region of North East India, which were never adequately addressed by the state media. Thanks to the rise of popularity of Amit Paul, a singer hailing from Shillong, the capital of Meghalaya, the tensions between the ethnic groups populating the region came under national scrutiny and also found some unexpected, albeit temporary, resolution.

The comparative dimension of this paper is therefore constituted on the basis of the discussion of how the tensions between the national and local dimensions are played out through the popularisation of reality TV both in China and in India. I was drawn to the case studies included in the current analysis because they shared significant commonalities with respect to the cultural and political effects of the local adaptation of global formats. They revealed how in both China and India certain local identities were able to find outlets of representation not via national state television, but thanks to the importation or imitation of global formats by local or regional commercial channels in competition with the state television, as in the case of HSTV, or by global media corporations, such as Sony TV, thus creating an opportunity for new forms of public expression and social inclusion that were either neglected or impeded by the national cultural or political institutions.

This paper is thus an attempt to provide an initial contribution to the study of the political implications of the spread of the global entertainment formats in China and India,

particularly with respect to the ability of these shows to provide platforms for public expression and social inclusion around the issue of local identity vis-à-vis national identities. The focus is on two case studies which date back to nearly a decade ago, making this preliminary comparative study historical in nature, but with the goal of opening an avenue of inquiry and research into more current instances of the phenomenon under observation.

## 2. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH

One of the most popular television genres of the past decade, reality television combines elements of documentary cinema, typical game show situations and semi-scripted dramatic moments, in order to create confessional and challenging situations among unprofessional or untrained contestants. Because of the visibility opportunities often granted by the genre to marginal or ordinary identities, scholars have referred to reality television as a renewed expression of the democratic potential of the media [MURRAY AND OUELLETTE, 2004].

In reality television, contestants are provided with the opportunity to enter a space where they can, through competition, public performance and by aptly balancing traits of ordinariness and talent, train their «authentic» self to develop into a mediated representation, which is what Couldry describes as the development of a «media self» [COULDRY IN MURRAY AND OUELLETTE, 2004]. This of course happens with the explicit collaboration of the audience, and on the basis of the voting mechanisms that are the driving logic behind reality TV shows. As pointed out by Holmes [2004: 156]: «The emphasis on the ordinariness of the contestants contributes to a deliberate blurring of the boundaries between contestant and viewer and as a result, a potential invocation of the audience's own aspirations (or fantasies) of success and stardom». It is exactly such appeal to the audiences, through an emotional and aesthetic identification triggering their support that allows ordinary contestants to become celebrities with the endorsement of the public.

With respect to this, quoting Hartley's idea of «democratainment», Turner suggests that reality television can increasingly act as an identity provider which can have a social and cultural impact, and that the «structure and narrativisation of much contemporary reality television programming» [TURNER, 2006: 162] have important repercussions for political representation. This is particularly relevant in the case of marginal identities or minorities, who can connect with vast audiences thanks to the exposure, legitimation and eventual popularisation process created by reality television.

According to Couldry [2008], by combining narratives of authenticity, competition and meritocracy, reality television articulates the fantasies of democratisation and upward mobility that are so popular in the current political and cultural era. With these theoretical premises in mind, the analysis provided in the following sections of two of the most prominent examples in the early popularity phases of talent shows in China and India offers some interesting material to test my hypothesis that the global flow of Western entertainment formats can generate unexpected social and political outcomes, particularly with respect to the representation of previously marginalised local identities.

Referencing the ability of reality TV to represent issues and identities towards which audiences feel a particular affinity, Cardo argues that the reality television genre could be seen as «the evolution of the Public Service Broadcasting rationale (...). As such, it appropriates notions of reality, ordinary people and audience engagement with the aim of representing its audience» [CARDO, 2013: 148]. Cardo is referring to the cultural and political impact of *Big Brother* in the UK, but similar arguments can also be made for other countries, including for example Italy, where reality TV shows took on an important social and political role in repre-

senting minorities, with a cultural operation that could be considered in continuity with the public service broadcasting tradition in the country [COSENTINO, 2015].

This final point is particularly worth discussing, as it will be explored in more depth in the coming sections, since both shows under examination were broadcast by private networks, in pursuit of competing or finding alternative strategies to those typically broadcast by national state televisions. The representation of local and marginal identities that was allowed by *Super Girl* and *Indian Idol* occurred within the specific context of the programming decisions that private broadcasters devised in order to attract audiences [KEANE ET AL., 2007; PUNATHAMBEKAR, 2010]. Both networks, namely HSTV in China and Sony TV in India, were thus willing to experiment with formats that allowed them to connect with parts of the national audiences that had been underrepresented or marginalised in the past. Such connection, as it will be revealed by the two case studies presented, generated significant opportunity for social inclusion and representation of the local audiences, in the process creating an unprecedented form of «public» service delivered by the private networks.

From a methodological perspective, I decided to present the two case studies — *Super Girl* in China and *Indian Idol* in India — that have more evidently demonstrated the ability of reality TV programmes to elicit social and political effects in non-Western countries. The comparative dimension is presented in order to offer a «transcultural» approach to the study [HEPP AND COULDRY, 2009] revealing similar patterns of tensions around national cultural institutions, such as state broadcasting, under the transformative effects of media globalisation. I chose to focus on China and India because they both have complex media systems that have experienced significant transformations in the past decade, while at the same time maintaining a strong tradition of centralised state broadcasting. Specifically, the two cases under examination demonstrate the manner in which the transfer of global TV formats into non-Western countries by private television networks can engender renewed opportunities for the representation and inclusion of social groups outside of the mediation of national broadcasting institutions.

The two case studies both date back to the mid 2000s, thus what I am presenting here is a historical overview of some of the first instances of the politically and culturally significant transfer of global formats into China and India. My analysis is mostly based on secondary sources, in particular the works by Keane et al. [2007] on *Super Girl* and by Punathambekar [2010] on *Indian Idol 3*, and the main original contribution that this study endeavours to provide rests in the comparative analysis focused on discovering patterns of similarities in the social and political effects of the transfer of Western TV formats into non-Western countries.

### 3. THE 'AVERAGE' SUPER GIRL: WHEN THE PROVINCE CHALLENGES THE STATE

In September 2004 China's premier Wen Jiabao, while visiting the CCTV offices in Beijing as he often did, encouraged the network executives and producers to create more programmes centred on the participation of ordinary people [KEANE ET AL., 2007]. While in the past this would have been interpreted as promoting a certain type of programming based on propagandistic documentaries or drama, the speech of the Chinese premier coincided with the launch of CCTV's talent show *Special 6+1 China Dream*, which represented the public television network's attempt to keep up with a new wave of programming featuring amateur singers that had spread across Chinese television networks.

Hunan Satellite Television's (HSTV) *Super Girl*, whose final episode broadcast in 2005 was viewed by more than 400 million people, was one of the most successful shows

in the history of Chinese television, and the market leader of the initial wave of such reality TV shows in China. Just as in the case of other popular shows broadcast by the Hunan Satellite Television, it was «conceived in response to viewer dissatisfaction with the overly pedagogic tone of existing variety formats» [KEANE ET AL., 2007: 128] on the state television CCTV and it was an effective adaptation of a foreign successful format, imitating in many respects the British format of *Pop Idol* and its American franchise *American Idol*.

It is important to observe the popularity of *Super Girl* — whose full name was *Mongolian Cow Sour Yogurt Super Girl Contest*, after the name of its main sponsor — in the context of the competition between CCTV and HSTV, as both networks make claims to be representative of different types of Chinese identities, and also of different types of celebrities. On the one hand CCTV stands for the representation of the official, state-sanctioned television celebrity, whereas on the other hand HSTV, with shows such as *Super Girl*, appeared to be endorsing a provincial, more ordinary Chinese identity, a claim justified for example in the publicity material for *Super Girl*, according to which the programme aimed to create an idol «from among ordinary people with the assistance of ordinary people» [CITED IN KEANE ET AL., 2007: 129].

The talent show format of creating a celebrity out of ordinary people thanks to the support of the audience [MURRAY AND OUELLETTE, 2004], echoing a rhetoric of viewer democracy, had a particularly strong appeal in China, where voting for politicians was and still is not allowed. However, in addition to merely providing a surrogate form of political democracy, the show tapped into widely spread attitudes with respect to power and authority, since the main source of *Super Girl's* success in China was «the ordinary idol» phenomenon [KEANE ET AL., 2007].

Long before reality TV gained popularity, Chinese media portrayed the ordinary people, which formed «the substantive core of the national project within the Chinese Communist Party's constitution» [KEANE ET AL., 2007: 132], mostly as heroes in the propagandistic narratives of progress, under the auspices of the Communist Party of China. Later, the entertainment system that emerged in the aftermath of the television liberalisation became the exclusive domain of celebrities, as Chinese television decided to focus on the development of a star system during the 1980s and 1990s. During the transition to a commercial broadcasting model, stars and celebrities constituted the focus of entertainment shows, whereas audience members were simply passive viewers.

However, with non-elitist shows such as *Super Girl*, the audience developed from being a mere viewer to becoming involved in the actual content and acting as an active participant in the programme. Keane et al. [2007] argue that the spread of global formats such as reality shows in China had the unexpected consequence of reinventing «the socialist mass», thus reflecting «a trend by which popular culture destabilises the hegemony of elite cultural forms, echoing global critiques of subsidised state culture» [CAREY, 2005 QUOTED IN KEANE ET AL., 2007: 132]. In the process, the models of cultural development endorsed by the Ministry of Culture of the Communist Party of China were undermined by the global formats adapted by the local television network, HSTV, in competition with the national state television CCTV.

It has been widely documented that Chinese television, including the entertainment sector, was strictly controlled and organised from above until the mid-1990s [DI, 2010]. Television producers worked closely in line with government directives by promoting designated role models and official heroes, and in general the relationship between producers and the viewing masses was one of deference and distance. However, since the beginning of the 21<sup>st</sup> century, new television genres such as reality TV created important transformations by allowing people into more intimate relationships with each other as audience members, either through participatory practices such as voting via SMS or via other fandom activities via the Internet, while in the process undermining the stability of the «high culture» models embedded in state television programming.

With respect to fandom practices, Keane et al. [2007] suggest that *Super Girl* facilitated the emergence of a new type of fan culture in China: «The fans of winner Li Yuchun self-identified as yumi (corn) (...). The appropriation of edible identities by fans of *Super Girl* led to the largest visible display of non-governmental organisation activity in modern China. In a nation where products of television were hitherto regarded as «spiritual food», fans' self-identification with tasty food rather than passive masses (guanzhong) is evidence of audience agency» [KEANE ET AL., 2007: 138].

It can thus be argued that the popularity and tensions around *Super Girl* encapsulate the challenges across the province vis-à-vis the political and cultural hegemony of big cities such as Beijing and Shanghai. The popularity of the show was met with a certain degree of alertness by the Chinese authorities, including the Chinese People's Political Consultative Conference, a political advisory body, which was particularly concerned about the alleged vulgarity of the show. Vulgarity in this case can be seen as associated with the rise in popularity and visibility of local and provincial identities, and the controversy around *Super Girl* should be observed in light of the Chinese government's sensitivity to issues of emerging local power challenging central authority.

In response to the rising popularity of *Super Girl*, CCTV held a seminar on the alleged vulgar inclinations of certain entertainment programmes in July 2005, during which some participants criticised *Super Girl*. Among the reasons which rendered state institutions, such as the aforementioned regulatory body SARFT, critical of the show was that «it focused solely on entertainment, and that candidates were harshly criticized and humiliated by judges» [DI, 2010: 101]. However, as it is often the case, censorship in China had not-so-hidden economic reasons [MARTEL, 2010], in particular with respect to the competition between HSTV and CCTV. SARFT has a proprietary interest in CCTV revenues, since CCTV gives a share of its profit to the regulatory body. With respect to this, Miao Di comments: «It's not difficult to understand how a successful show like *Super Girl* produced by a rival broadcaster incurred criticism from SARFT. ... On the contrary the similar show *Dream in China*, produced by CCTV, won encouragement and support from SARFT» [DI, 2010: 101].

The popularisation of local identities through televisual representation and audience participation could be thus seen as an unexpected consequence of the spread of global formats, which the Chinese authorities attempted to rein in considering the fact that the popularity of such formats, or of their imitations, started to pose economic and political challenges. As it is observed by a New York Times article commenting on the uneasiness of the Chinese government towards reality TV: «For decades, the party has pushed television networks here to embrace the market, but conservative cadres have grown increasingly fearful of the kinds of programs that court audiences, draw advertising and project a global image not shaped by the state» [WONG, 2011].

Miao Di [2010] further comments that the case of *Super Girl* demonstrates the growing importance of consumers' opinion in China. As Chinese audiences started to support the show more and more, particularly after the CCTV seminar criticising the talent show, the official media position on *Super Girl* became progressively more lenient for fear of eliciting animosity from the audiences. Therefore, the audiences of the show, often hailing from provincial parts of China, became an active force in the Chinese public sphere vis-à-vis government authorities, and the show remained on air, albeit with some modifications, until 2011.

## 4. LI YUCHUN: THE NEW FACE OF CHINESE WOMEN?

To date, the most popular singer to emerge from *Super Girl* is Li Yuchun, the winner of the 2005 edition, from the south-western Sichuan province, who has since become a bona fide pop star in China. With respect to her success, Keane et al. [2007] comment: «When the winner, Li Yuchun, triumphed in spite of her «average» performance, many attributed the popular verdict to her individuality and (...) to a unique presentation of self and a conscious decision not to conform. For instance, whereas her competitors resorted to singing revolutionary songs, Li persisted in performing songs written and performed by male artists. This, in turn, contributed to a sense of androgyny» [KEANE ET AL., 2007: 137].

With respect thereto, an article published in *The Guardian* commenting on Li Yuchun's rise to fame observed: «China's young women are in the midst of a «Supergirl rebellion», in which traits such as assertiveness, confidence and creative eccentricity have made a thrilling triumph over the old, introverted ideal of a pretty-girl (...)» [JOFFE-WALT, 2005]. More interestingly for my argument, the article adds: «People have abandoned the traditional beauty figure, and the positioning of female characters — extroverted, non-tender and outgoing women — is new for mainland China and different from the state-run beauty contests» [JOFFE-WALT, 2005].

As previously indicated, Chinese authorities did not approve of Li Yuchun's rebellion against femininity, lamenting that it was a display of provincial vulgarity. This of course signalled a first level of tension around which types of Chinese identities, and in turn which types of celebrities, are allowed to be represented on television. But most likely the authorities were not so much preoccupied by the social power accrued by an unconventional tomboy, nor by the *Super Girl* winner's challenge to China's gender identities. Rather, the main source of preoccupation was constituted by the fact that she was elected by means of a mechanism that involved the masses of provincial China, which made them feel included and subsequently granted them vast visibility in the process.

It is also important to observe that, coming from the Hunan agricultural province in central China, HSTV also presents itself as an entertainment-based television network for the average common people [JIAN AND LIU, 2009]. This sets HSTV apart from the more politically motivated CCTV in Beijing and the trendy Dragon TV in Shanghai: «In a country where the college education level is still less than 5%, HSTV positions itself as accessible for the masses, not for the elite. (...) Therefore, from the low qualifications needed during preliminary auditions to the voting that invites all viewers to join in, *Super Girl* (...) democratizes celebrities, or democratizes television» [JIAN AND LIU, 2009: 528].

As Jian and Liu point out, *Super Girl* offered an opportunity for girls from small cities in provincial China to become national celebrities, since the show did not focus on professional superstars but rather it allowed ordinary people to perform on TV: «Utilizing such a contrast, *Super Girl* successfully appeals to ordinary people. It successfully democratizes the usually unattainable TV stage, as well as the celebrity status» [JIAN AND LIU, 2009: 531]. The criticism voiced by Chinese government towards the show, and its attempt to curb its most controversial aspects could thus be interpreted as part of a deliberate strategy by the institutions to prevent such democratisation of the celebrity, for fear that it would popularise provincial or marginal identities, and that it would encourage their mobilisation towards a quasi-democratic voting mechanism.

## 5. GLOBALISATION ON INDIAN TELEVISION THROUGH REALITY TV

After being constrained by a state monopoly throughout the second half of the twentieth century, in the early to mid 1990s the Indian broadcasting system — just like its Chinese counterpart — underwent a liberalisation process that paved the way for the entry of a host of commercial national and transnational corporations. The creation of transnational networks such as Star Plus, as well as of Indian commercial networks such as ZEE TV and Sun, during the 1990s radically challenged the supremacy of the state-sponsored network Doordarshan and irreversibly changed the role of television as a cultural institution in India. As opposed to the «pro-development and nationalist sitcoms, dramas, and documentaries that defined the Doordarshan era, these new television channels offered a wider range of programming, including American soaps, dramas, talk shows, and music videos» [PUNATHAMBEKAR 2010: 245].

With respect thereto, scholars have spoken of a «quiet withdrawal of the state as an overt presence and the sudden appearance of an ostensibly state-free televisual space in the context of market-led globalization» [RAJAGOPAL 2015: 87]. It is worth pointing out that a 2006 Unesco study indicated how India had developed one of the least restrictive policies with respect to foreign media operations in the country, as a result of the alleviation of government regulation. This also had an impact on the television demands by an emerging middle class audience, growing in parallel with the rise of the Indian economy on a global scale. By the end of the 1990s, some estimates suggested that the viewers of cable and satellite television amounted to approximately 110 million and more recent figures claim that there is nearly half a billion viewers across the country [PUNATHAMBEKAR, 2010].

The adaptation of global media in India occurred, as it is often the case with vast world regions with a long history of cultural tradition, with a certain degree of scepticism towards foreign cultures and through an initial phase of localisation of Western media products. One prominent example is the emphasis on the *Hinglish* language — a linguistic hybrid between English and Hindi — in the programming on Star Plus and ZEE TV, in an attempt to at least partly Indianise global contents and formats. Furthermore, the development of regional and local television channels brought many programming innovations, often based on the adaptation of global formats. In turn, such transformations have exerted a deep impact on the issue of Indian identity, as per the following commented by Rajagopal: «With the opening of the economy and the exponential growth in its technological mediation, both regional and national identity appear as the aim and outcome of global capital» [2015: 88].

A watershed moment in the growing cultural impact of liberalised television was the 2000 launch on Star Plus of the quiz show *Kaun Banega Crorepati*, the Indian adaptation of the global hit *Who wants to be a millionaire?*, later popularised by the award-winning movie *Slumdog Millionaire*. According to Punathambekar, the show «represented a major departure in that it complicated industry professionals' understanding of the audience by bringing viewers in smaller cities and towns (...) into the picture. «Middle India», as the English-language press dubbed this segment of viewers, had registered in metropolitan television executives' imaginations in an unprecedented manner» [PUNATHAMBEKAR, 2010: 247]. It became evident that the television industry, particularly foreign companies competing for the lucrative Indian market, had to rethink the role of television audiences, which often involved placing renewed emphasis on previously neglected or underrepresented local identities.

Prior to the liberalisation of the media and in the period of state monopoly over television, Indian identity was predicated upon the tensions between tradition and modernity. The idea of «tradition» was largely representative of ancient Indian culture, while modernity was a loose category standing for the Western values of secularisation and democracy. The task of educating the population into watching television was appointed to



the Indian state, as part of the modernisation process, since the development of media services and infrastructures was understood as being the state's mission. After the 1990s, culture in the form of regional and national identities became increasingly politicised, and turned into a battleground for competing interests, including those of private commercial media. Both the national and the local Indian identities started to be thoroughly reworked, and some of the more popular presentations of Indian cultural themes often emerged from foreign-owned channels [RAJAGOPAL, 2015].

With respect thereto, it is worth pointing out that commercial television channels and reality television shows such as *Indian Idol* in particular have created new opportunities for audience involvement and participation, in ways and conditions which were not previously possible on state broadcasting. Doordarshan provided a platform for music, films, and other forms of cultural production from different parts of India in the name of a national public culture, but the public network often failed to adequately respond to local audience interests and desires as its main focus was the promotion of a centralised and common Indian identity.

## 6. OVERCOMING ETHNIC DIVISIONS IN NORTH-EASTERN INDIA: THE CASE OF INDIAN IDOL 3

Sony TV's *Indian Idol*, an adaptation of the already discussed *Pop Idol* format, constitutes an interesting case study in order to observe how the adapted global media format created platforms for the representation and reworking of local and sub-regional identities, in the process also providing new opportunities for the Indian public to experience citizenship and social participation. Co-produced by Sony Entertainment Television, *Indian Idol* emerged in the mid 2000s as one of the highest rated shows on Indian television, with over 40 million viewers during the first season in 2004—2005 [PUNATHAMBEKAR, 2010].

During the third edition of *Indian Idol*, in 2007, a significant social and political movement began to coalesce around a contestant hailing from Shillong, the capital of the North-eastern Indian region of Meghalaya. Amit Paul, a Bengali singer from a region of India that had suffered years of inter-ethnic strife between the Khasi dominant tribe and other ethnic groups, started to receive support from a plurality of ethnic groups within this region. This local collaboration between previously divided and conflicting ethnic and linguistic groups was unprecedented, and as Punathambekar points out: «It became clear that the mobilization around Amit Paul had created a 'neutral' space for a range of people to work together, and the many public activities had dramatically changed the way different groups inhabited the city of Shillong» [PUNATHAMBEKAR, 2010: 248].

According to Punathambekar, the national response to this phenomenon, particularly from news organisations in New Delhi and Mumbai, was that of incredulity, while commentators in Shillong «began debating how Amit Paul, a middle-class, Bengali, non-Khasi, had emerged as a catalyst for changing relations in Meghalaya...» [PUNATHAMBEKAR, 2010: 248]. Local institutions tried to leverage on the political potential of Amit Paul's sensation, and the local chief minister of Shillong declared Amit Paul to be Meghalaya's brand ambassador for peace, communal harmony and excellence, thus making it possible for a reality television programme to create opportunities for a redefinition, albeit temporary, of the political sphere in the Meghalaya region. Furthermore, with respect to the tensions between local and national identities that global formats such as *Indian Idol 3* represented and brought to the fore, it could be argued that Amit Paul's successful participation in a national contest such as *Indian Idol* constituted a rare opportunity for Meghalaya to express its presence and role

within the broader nation and to claim that it also belonged to the «family of India» [PUNATHAMBEKAR, 2010].

Since Meghalaya is a border region with little economic interest, national broadcasters such as All India Radio and Doordarshan never placed much emphasis on extending coverage and producing programmes with a local focus in the region. With respect thereto, Punathambekar observes that «the lack of support for production staff meant that All India Radio stations were (...) unable to produce programs in local languages and tap into the history and cultural resources of the region. Hindi-language programming only served to alienate listeners further and reinforce perceptions of New Delhi's inability and unwillingness to understand the Northeast» [PUNATHAMBEKAR, 2010: 244]. The approach adopted by public television with respect to the region was even less dedicated, since the Doordarshan station in Shillong was until 1995 «operating with just two program executives who produced 75 minutes of daily programming. They did so, moreover, with no knowledge of the local language and without key production personnel such as editors and floor managers» [PUNATHAMBEKAR, 2010: 244].

*Indian Idol 3* was thus a crucial media event for the Meghalaya region, and also for the Indian mediascape in a broad sense, precisely because the ethnically diverse public that coalesced in support of Amit Paul created opportunities for interactions across ethnic and linguistic divides that had formerly posed difficulties, also due to the lack of adequate representation on the part of the state media. In other words, the cultural space and the technological opportunities of communication and interaction provided by *Indian Idol 3* created outlets through which people were able to put their differences aside, even if for a brief period of time, «as they stood in lines at telephone booths, shared mobile sim cards, and took part in rallies to support their idol» [PUNATHAMBEKAR, 2010: 252].

As suggested by Punathambekar, one useful theoretical framework that could be used to analyse the *Indian Idol 3* phenomenon and its impact on the Indian public sphere is Rajagopal's analysis of the links between the airing in the mid 1980s of a religious epic on the Indian public television Doordarshan and the subsequent rise of Hindu nationalism in Indian politics [RAJAGOPAL, 2001]. Rajagopal's analysis is based on the understanding that the normative idea of a single bourgeois public becomes difficult to maintain when it comes to television, particularly in a country like India where television had a belated and uneven development. Rajagopal's idea of 'split publics' is indicative of the notion of a public divided along linguistic and caste lines, which in his view structure political discourse in India.

For the sake of my analysis, it would be interesting to update such concept and apply it to the current Indian mediascape, observing the split between the normative idea of the national, unified public addressed by public television and the different kinds of audiences engaged by cable and satellite television, particularly by means of adapted global entertainment formats. The concept of «split publics», in this case a public split between local and national dimensions, needs to be broadened with reference to the effects of contemporary reality TV. The convergence between old and new media inherent to the genre has engendered new forms of interactive viewing practices, in the process also creating new opportunities for the representation and participation of local audiences, which, long neglected by state broadcasters, have now become «an integral aspect of contemporary television in India» [PUNATHAMBEKAR, 2010: 251].

## 7. REPRESENTING LOCAL IDENTITIES VIA GLOBAL FORMATS IN CHINA AND INDIA: CONCLUSIVE REMARKS

In the previous sections it has been sought to provide an introductory account of the two case studies under discussion, by pointing out the way in which both *Super Girl* and *Indian Idol 3* were able to grant visibility to the identities which were previously confined to the marginal geographic settings in China and India, and which rarely gained representation by the respective national broadcasting systems. The two case studies point to the unexpected outcomes of the adaptation of global formats across world regions characterised by vast territories and large populations, where the central government had traditionally maintained a conservative stance with respect to public broadcasting, in line with either propagandistic or pedagogic requirements. While the two regions under examination have clearly distinct features in their respective media systems, and many differences in their political history, China and India share enough similarities in order to allow for a fruitful comparative study. The liberalisation process undergone by both countries starting from the mid 90s onwards has indeed reshaped the media systems of the two regions in a significant manner, allowing for a plurality of commercial actors, local, regional and transnational, to operate and compete with state televisions, often relying on the importation and adaptation of global TV formats, the most prominent arguably being the talent show sub-genre of reality TV.

In name of a model of post-colonial modernisation based on high culture, secularism and the centralised control of the media, as a political and cultural category in relation to China's and India's localism had been marginalised in the name of national cultural and political projects of modernisation, particularly in the second half of the twentieth century. A decade into the new century, the globalisation of media contents and operations, which has been affecting both the Chinese and the Indian broadcasting systems, seems to have been able to challenge the supremacy of such national dimensions by creating an unexpected synergy between global entertainment formats and local and sub-regional cultures, in the process granting unprecedented representation to the marginal identities and empowering them, albeit temporarily, as political categories.

It remains open for inquiry and debate whether the social effects triggered by the two talent shows, as well as by other similar programmes aired in more recent times, left any significant marks on the political spheres of the two regions. Further research will be required in order to investigate whether the precedents set by *Super Girl* and *Indian Idol* have had any long-lasting effects both at the level of local cultures and politics, as well as on the strategies of national television in China and India with respect to the representation of local identities. Additionally, if I am to suggest an avenue of inquiry in the relationship between politics and entertainment in China and India, it would be the study on the transfer of values, symbols and identities from the sphere of television entertainment to that of politics, as it has already been observed in many Western countries [COSENTINO AND DOYLE, 2010].

If entertainment formats can be adapted from the West to other world regions, so, one might assume, would the political implications that these formats carry with them. The most significant contribution to this type of research would be a close analysis of the adaptation process of these formats, aimed at outlining what types of contextualised political outcomes would arise from the popularisation of celebrities — particularly the type of audience-supported, ordinary and 'authentic' celebrities created by reality TV — who could transfer their entertainment value into the political sphere.

## REFERENCES

- CARDO, V., «Celebrity politics and political representation: The case of George Galloway MP on Celebrity Big Brother». *BRITISH POLITICS*, 9(2): 146–160. [2014]
- CAROMANICA, J., «‘American Idol’ Ends, Eclipsed by Internet Democracy». *The New York Times*. AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.NYTIMES.COM/2016/04/07/ARTS/TELEVISION/AMERICAN-IDOL-SOCIAL-MEDIA-INTERNET.HTML?\\_R=0](http://www.nytimes.com/2016/04/07/arts/television/american-idol-social-media-internet.html?_r=0). LAST ACCESSED: APRIL 10TH, 2016. [2016]
- COSENTINO, G., «L’Isola dei Famosi: Minority politics in Italy via reality television». *JOURNAL OF ITALIAN CINEMA & MEDIA STUDIES*, 3(1+2): 117–135. [2015]
- COSENTINO, G. AND DOYLE, W., «Silvio Berlusconi. The One Man Brand» [2010] in Aronczyk, M. and Powers, D. (eds.) *Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. NEW YORK: PETER LANG. [2010]
- COULDRY, N., «Reality television, or the secret theatre of neoliberalism». *REVIEW OF EDUCATION PEDAGOGY AND CULTURAL STUDIES*, 30(1): 3–13. [2008]
- DI, M., «Between Propaganda and Commercials, Chinese TV today» in Shirk S. *Changing Media, Changing China*. OXFORD: OXFORD UNIVERSITY PRESS, PP. 91-114. [2010]
- HEPP, A. AND COULDRY, N., «What should comparative media research be comparing? Towards a transcultural approach to ‘media cultures», in Thussu, D. (ed.) *INTERNATIONALIZING MEDIA STUDIES*. ROUTLEDGE. [2009]
- HILL, A., «Big Brother. The Real Audience.» *Television and New Media*, 3(3): 323–340. [2002]
- HOLMES, S., «Reality Goes Pop!»: Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol». *TELEVISION AND NEW MEDIA*, 5(2): 147-172. [2004]
- KEANE, M. FUNG, A. AND MORAN A., «New Television, Globalisation, and the East Asian Cultural Imagination». HONG KONG: HONG KONG UNIVERSITY PRESS. [2007]
- KRAIDY, M., «Reality Television, Gender and Authenticity in Saudi Arabia». *JOURNAL OF COMMUNICATION*, 59(2): 345-366. [2009]
- KRAIDY, M. AND SENDER, K., «The Politics of Reality TV». LONDON: ROUTLEDGE. [2011]
- JENKINS, H., «Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture». NEW YORK: NYU PRESS. [2006]
- JIAN M. AND LIU, C., «‘Democratic entertainment’ commodity and unpaid labor of reality TV: a preliminary analysis of China’s Supergirl». *INTER-ASIA CULTURAL STUDIES*, 10(4): 524-543. [2009]
- JOFFE-WALT, B., «Mad about the girl: a pop idol for China». *THE GUARDIAN*. [HTTP://WWW.THEGUARDIAN.COM/MEDIA/2005/OCT/07/CHINATHEMEDIA.BROADCASTING](http://www.theguardian.com/media/2005/oct/07/chinathemedia.broadcasting). LAST ACCESSED: APRIL 10TH, 2016. [2005]
- MARTEL, F., «Mainstream». PARIS: FLAMMARION. [2010]

- MORAN, A., «TV Formats Worldwide». Intellect. [2009]
- MURRAY, S. AND OUELLETTE, L. (eds.), «Reality Television. Remaking Television Culture». NEW YORK: NYU PRESS. [2004]
- PUNATHAMBEKAR, A., «Reality TV and Participatory Culture in India». POPULAR COMMUNICATION, 8(4): 241 – 255 [2010]
- RAJAGOPAL, A., «Politics After Television». CAMBRIDGE: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. [2001]
- RAJAGOPAL, A., «Television in India: Ideas, Institutions and Practices» in Alvarado, M. ET AL., THE SAGE HANDBOOK OF TELEVISION STUDIES. THOUSAND OAKS: SAGE. [2015]
- TAY, J., «The Search for an Asian Idol: The Performance of Regional Identity in Reality Television». INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL STUDIES, 14(3): 323-338. [2011]
- THUSSU, D., «Mapping Global Media Flow and Contra-Flow» in Thussu D.K, International Communication. LONDON: ROUTLEDGE. [2010]
- TURNER, G., «The mass production of celebrity: ‘Celetoids’, reality television and the ‘demotic turn’». INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL STUDIES, 9(2): 153–65. [2006]
- VAN ZOONEN, LISBET, «Imagining the fan democracy». EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION 19(1): 39–52 [2004]
- WHEELOCK STAHL, M., «A moment like this. American Idol and narratives of meritocracy», in C. Washburne and M. Derno (eds.), Bad Music: The Music We Love to Hate. NEW YORK: ROUTLEDGE, PP. 165–82. [2004]
- WONG, E. , «China TV Grows Racy, and Gets a Chaperon». The New York Times, [HTTP://WWW.NYTIMES.COM/2012/01/01/WORLD/ASIA/CENSORS-PULL-REINS-AS-CHINA-TV-CHASING-PROFIT-GETS-RACY.HTML?\\_R=0](http://www.nytimes.com/2012/01/01/world/asia/censors-pull-reins-as-china-tv-chasing-profit-gets-racy.html?_R=0). LAST ACCESSED: APRIL 10TH, 2016. [2011]

# Медиаискусство как переосмысление жизни

## А.Д. СТАРУСЕ-ВА-ПЕРШЕЕВА

Магистр изящных искусств, ассистент Школы дизайна Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики»

## О.В. ШИШКО

Искусствовед, куратор, организатор международных событий, фестивалей и выставок, рассматривающих проблемы взаимодействия современной инновационной культуры и новых технологий. Директор Центра культуры и искусства «МедиаАртЛаб», куратор «Медиа Форума», глава Отдела кино- и медиаискусства ГМИИ им. А.С.Пушкина

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

видеоарт, медиаарт, искусство, история искусства, российский видеоарт

### 1

Джеуза А. История российского видеоарта. Т. 1-3. М.: Московский музей современного искусства, 2007.

### 2

Антология российского видеоарта. Ред. А. Исаев. М., 2002.

### 3

Видеокамеры появились в России в конце 1980-х (на двадцать лет позже, чем на Западе) и по причине высокой стоимости поначалу были доступны лишь немногим художникам.

**АННОТАЦИЯ:** Видеоарт — один из самых ярких феноменов медиаискусства, судьба которого в России складывалась непросто. В середине 1980-х первые произведения отечественного видеоискусства создавались подпольно, на контрабандном оборудовании, и более десяти лет спустя открылись первые выставки медиаискусства, официально поддержанные государством. Тогда же начали создаваться собрания видеоарта в галерее XL, ГЦСИ, в Центре «МедиаАртЛаб» и др. А в 2015-м году в ГМИИ им. А.С. Пушкина открылся отдел кино- и медиаискусства — видеоарт оказался в стенах одного из самых авторитетных музеев России. Однако за эти годы само понятие «видеоарт» претерпело серьезные изменения. Мы попросили Ольгу Викторовну Шишко рассказать о современном состоянии экранной составляющей медиаарта и о том, как его воспринимает сегодняшний зритель.

— **Антонио Джеуза говорит, что история видеоарта в России началась в 1985 году, когда Сабина Хэнсен привезла в СССР первую видеокамеру, и Андрей Монастырский записал на нее свой «Разговор с лампой»<sup>1</sup>. Это общепризнанная точка отсчета?**

Я всегда всем советую обращаться к «Антологии российского видеоарта»<sup>2</sup>. Это первое исследование этой темы с крупным составом экспертов, таких как Нина Зарецкая, Владимир Левашов, Алексей Исаев и другие. В этой книге была представлена подборка из 64-х работ, отражающих хронологию развития видеоарта в России.

Сабина привезла камеру, и именно с этого момента начинается процесс освоения новых медиа художниками. Но по прошествии времени стало понятно, что видео — это одно из тех медиа, которые логичнее рассматривать в контексте развития движущегося изображения 20-21 веков. Поэтому здесь важнее — метод мышления, а не разговор о том, у кого какая технология у кого в руках появилась раньше<sup>3</sup>.

Картинки задвигались в кубизме. Следующим шагом стал супрематизм: Малевич считал, что режиссерам не надо позволять снимать действительность и создавать нарративное кино, ведь вот он, космос, и именно он который должен стать будущим выходом картины из рамы. В 1920-е такие художники, как Фернан Леже, Ман Рэй, Марсель Дюшан взяли за камеру — и это тот же процесс авангардизации движущегося изображения. То, что видео в 1965-м году появилось у Нам Джун Пайка и Энди Уорхола, это прекрасно, потому что видео давало возможность снимать напрямую, проще и «ближе», чем кинокамера, но это — просто продолжение эксперимента. И этот процесс не мог не затронуть Россию: мы помним эксперименты 1920-х: Александра Алексеева с игольчатым экраном, Сергея Эйзенштейна с четвертым и пятым измерением, Дзигу Вертова, произведения которого часто ставят как эпиграф к программам, посвященным видеоарту. Поэтому наш разговор, скорее, про новое видение, про новое мышление.

И то, что ТОТАРТ и Коллективные действия быстро начали экспериментировать кто с видео-, кто и с кинокамерой — это уже процесс стадийный. Когда ТОТАРТ с Глебом Олейниковым снимали сквозь замочную скважину некие

действия (работа «Полотёры»), которые потом были интерпретированы с иных позиций — это про развитие того самого нового, скрытого знания, скрытого мышления.

— **А что происходит сегодня?**

Что касается сегодняшнего дня, то я бы уже так не ограничивала понятие «видеоарт», для меня это уже устаревшая форма, как и «сетевое искусство», которое было прекрасным, радикальным, давало совершенно новые возможности в 90-е годы для России и для всей Центральной и Восточной Европы. Но сегодня мы можем говорить, скорее, об инсталляционном подходе, в котором используется видео, о новом отношении с пространством, о полиэкранности, о перформативности, и я бы не замыкала это в четкое понятие «видеоарт», потому что я уже не знаю, с чем мы имеем дело, когда смотрим работы Фионы Тан на кинофестивале, или Омара Фаста с его последним фильмом, или когда Шанталь Акерман переходит в залы музея. Это можно назвать инсталляционным, тотальным произведением.

— **Среди молодых художников, на ваш взгляд, велико ли число тех, кто работает с видео, с движущимся изображением?**

Мне кажется, что эксперименты все равно делаются в этой плоскости. Просто понимание изображения поменялось. Когда мы говорим «изображение», мы не всегда имеем в виду визуальный образ, не всегда воздействие на нашу сетчатку глаза, воссоздание реальности являются главенствующими. Поэтому вся выставка «Дом впечатлений. Классика и современность медиаарта<sup>4</sup>» говорит о том, что включается ментальное, включается тактильное. Сегодня мы можем говорить уже о «мысленном кино». Мне так не нравится понятие «видеоарт» еще и потому, что многие мастера сегодня возвращаются к киноплёнке. Мы все-таки говорим об авангарде. Многие просто создают звуковые эксперименты, которые нам заменяют визуальный образ, и это продолжение концепции расширенного пространства Михаила Матюшина, когда картинка начинает звучать, а звуки становятся зримыми. Об этом же говорил и Скрябин. Всё это установки начала 20 века, которые очень важны сегодня. Или, например, работа Ксении Перетрухиной и Дмитрия Власика «С полки на полку (Преходящность)» на нашей выставке как продолжение идей Брюса Наумана, но без технологии: здесь эфемерность времени уже воспринимается нами как практика переосмысления вообще пространства, времени, нас самих в этом пространстве и времени.

Медийность осталась. Медийность как постоянное изменение нас внутри произведения искусства, пересоздание нашей тактильности и нашего видения, а в качестве медиа может выступать всё, что угодно. Это не обязательно камера, это не обязательно некое технологическое устройство, это может быть — наш шаг, или тело художника как инструмент, или тело зрителя как инструмент художника, или звук. Конечно, звук и запахи сегодня активно включаются в процесс создания нового видения.

— **В книге «Мифология медиа<sup>5</sup>» упоминается о том, какую важную роль в поддержке и институализации видеоарта сыграли первые российские галереи современного искусства («Школа», «ТВ-галерея» и др.). Скажите, какие галереи поддерживают медиаискусство сегодня?**

Я считаю, что очень важна галерея «XL», потому что Елена Селина, как настоящий куратор и галерист, понимает, что у нее в коллекции есть имена («Синий суп», Анна Ермолаева и другие), которые нужно продюсировать, и она первая на Art Basel вывезла «Эшелон» группы «Синий суп», это было в программе Untitled. Также — галерея «Риджина». Ну и, конечно, галерея «Триумф», которая поддер-

4

Выставка проходила в ГМИИ им. А.С. Пушкина с 26.05.2016 по 30.09.2016.

5

Мифология медиа. Опыт исторического описания творческой биографии: Алексей Исаев (1960-2006). Сост. Бредихина Л., Шишко О. М.: Новое литературное обозрение, 2013.

живает к тому же молодых художников, мы с ними делали проекты «Большие надежды» и «Отцы и дети». Кому как не молодым нужно помогать познать себя на этой сцене. Сейчас из новых галерей важна галерея Artwin, которая поддерживает Ольгу Кройтер, Полину Канис и других. Дело в том, что галереи поняли: видеоарт и медийные работы можно продать. Если не в квартирное, то в музейное пространство. Признаюсь в ужасной вещи, я только что первый раз съездила на Art Basel, а ведь это одна из самых ярких ярмарок, где можно ухватить имена и вообще походить как по музею, потому что там продаются и Ман Рей, и Пикассо, и Брюс Науман, и Вито Аккончи, и современные художники... Но я не знала, что там есть такое большое пространство — Untitled, где находятся проекты, которые невозможно разместить на галерейном стенде, это те проекты, которые говорят о новых пространствах, где можно показать Таррелла или Кристо, Ай Вэй Вэй, Кентриджа с его новой прекрасной видеоработой и так далее. И это пример прекрасного позиционирования работ, оно качественное, технологическое, тонкое, безо всякой кураторской подоплеки (принцип: одна работа от галереи). Конечно, здесь не самые новые формы искусства, вы не увидите Стеларка или science art, но история искусства идет, и новые медиа с определенной «утряской», отсекая лишнее, приходят в область современного искусства.

На Молодежной биеннале, которая сейчас прошла, была прекрасная звуковая инсталляция, были видео (правда, создается ощущение, что кураторы плохо знают историю видеоарта: некоторые работы были явно вторичными), и в целом выставка получилась яркая, с новыми языками и новыми подходами.

- **Говоря об истории видеоарта, скажите, работа вашего отдела в ГМИИ им. А.С. Пушкина нацелена в большей степени на то, чтобы рассказать о ключевых исторических фигурах и произведениях или на то, чтобы показать нечто совершенно новое?**

Войдя в музейную среду, приходится делать два шага назад. Может быть, настало такое время... Всю жизнь делаешь по три шага вперед, и тебя никто не понимает, а потом ты кусаешь локти, когда тебе объясняют, что первая выставка сетевого искусства состоялась тогда-то, а ты знаешь, что сделал подобный проект на десять лет раньше.

Наша выставка «Дом впечатлений» говорит о простых вещах: как менялось искусство в 20-м веке, почему тело, пространство и медиа становятся важными носителями обозначения нашего окружающего мира... и вдруг людям нравится.

- **То есть вы решаете задачу привлечь неискушенного зрителя, помочь ему понять, что такое медиаискусство?**

В то же время при создании выставки для меня было важно, чтобы близкие коллеги увидели звездную работу Моны Хатум «Смена частей», жемчужину. В этой выставке есть жемчужины, мимо которых, может быть, зритель пройдет, но есть работы, которые трогают и ребенка, и старика, и молодого человека — об этом приходится задумываться. Мы не имеем права представлять только новейшие опыты, да в общем и хочется все-таки строить диалог, а не слышать слова классических искусствоведов о том, что искусство оборвалось при модерне. Это не так. Потому что если вспомнить, какую позицию занимали для современников те же Брейгель, Караваджо и Гойя, то станет понятно, что меняются медиа, меняется взгляд на вещи, радикально переосмысляются какие-то позиции, искусство продолжается. И если мы говорим сегодня о видео- и медиаискусстве, то мы понимаем, что это искусство связано не только с авангардными тенденциями, но и с радикальными экспериментами и переосмыслением жизни у импрессиони-



стов, потому что именно там началось высвобождение света и цвета, именно там человека растворили в пространстве, человек перестал быть богом.

Импрессионисты увлекались японской традицией, и это же было характерно для «второго авангарда» с его любовью к Востоку. Почему? Потому что технология воспринималась как дыра в пространстве, которая дает возможность соединить всё опять в некую племенную целостность, как об этом писал Маршал Маклюэн. Все мы находимся в общем информационном поле, технологии помогли не возвысить человека, а соединить его с окружающим миром. И мне кажется, что именно эти связи важно проводить.

— **Однако большинство людей даже не знают слова «видеоарт».**

Слова «видеоарт» нет даже в названии нашего отдела, у нас: «Отдел кино- и медиаискусства», мы говорим об истории движущегося образа. Поэтому рядом с работами Вуди и Штейны Васюлки можно повесить, например, таблицы расширенного просмотра Михаила Матюшина, либо работу со склейками Брака или Пикассо — тут дело не в осмыслении названий, а, скорее, в понимании того, что искусство идет в эту сторону, высвобождается экранная ткань, идет перетекание образа, включение звука... Синестезия в искусстве становится главенствующей в 21-м веке.

— **Очень важный для отечественного медиаискусства проект МедиаФорум, который вы курировали, много лет проходил в рамках Московского Международного Кинофестиваля, и это символически подчеркивало связь видеоарта с кинематографом. А теперь вы переместились в музейное пространство, означает ли это, что вы стремитесь акцентировать связь видео с изящными искусствами?**

МедиаФорум в рамках кинофестиваля жил странной жизнью. Начиная с 2011-го года мы не жили в кинозале, а боялись этого зала как огня, потому что он пустовал. Вот сейчас показывали Шанталь Акерман, и зал был полупустой, потому что четырехчасовое кино в душном зале смотреть тяжело. Совсем другое дело — в красивом боксе в выставочном пространстве. Когда ты наслаждаешься то ритмом, то композицией, и у тебя меняется отношение к произведению: ты не отбываешь в кресле перед экраном некоторый срок, ты можешь выйти, устав от этого фильма, и прийти на следующий день, поняв в нем что-то другое. Поэтому с 2011-го года мы делаем выставки. «Расширенное кино», «Погружение в сторону тактильного кинематографа», Mocumentary и так далее — там уже был не чистый видеоарт, там были авангардные эксперименты, которые вели к новому пониманию искусства. Один опыт «Андалузского пса» Луиса Бунюэля и Сальвадора представили так, как Дали придумал: не как кино, а фактически как инсталляционное искусство, когда образ виден на экране, а все эти муравьи, кровь из глаза и красивая женская грудь должны проплывать перед зрителем на механическом столе, и он, зритель, должен ощущать это искусство тактильно, соединять свои ощущения с образом на сетчатке глаза. Ведь мы очень мало видим сетчаткой глаза. Когда мы влюбляемся в человека, мы влюбляемся не только в то, что видим, но и в запахи, в то, как он двигается, как говорит. Сегодня мы можем говорить о том, что не до конца слышим и видим этот мир. Поэтому, например, на нашей выставке Юрий Календарев представил инсталляцию «Silent action in blue\_16», он вложил в эту звуковую скульптуру информацию от 16 Гц, которую мы можем «услышать» только кожей и всем телом, потому что наши уши слышат от 20 Гц, и художник хочет эту грань перейти, сделать так, чтобы мы «слышали сердцем», а утопия ли это — уже другой вопрос. В эту сторону идет движение.

На выставке многие спрашивают меня: «Ольга, а почему художники идут в эту сторону?» И я думаю, что все-таки есть развитие искусства с точки зрения пространственного видения, потому что технология сейчас дала нам возможность увидеть любую кракеллюру на картине в мадридском музее и пройтись по залам, и уже непонятно, зачем перемещаться. Но разве возможно дистанционно почувствовать работу Брюса Наумана «Записанный вживую видеокоридор»? Ты заходишь в узкий коридор и видишь себя, удаляющегося от себя; художник играет с нашей эфемерностью, с пониманием того, что мы не способны посмотреть на себя со стороны. И вот это ты не увидишь в Гугле и не сможешь виртуально пройти, потому что это надо прочувствовать на себе. Пережить искусство, пропустить через себя память, историю — мне кажется, это тренды сегодняшнего дня. А вот каким образом пережить? Как осознать, например, что в Советском союзе было не очень хорошо? А что не так? Искусство может позволить понять это. Поэтому мы приглашали, например, Милицу Томиц, которая стреляла в контейнер, похожий на тот, в котором реально были расстреляны люди, и студенты наши на себе чувствовали, что это такое — быть расстрелянным в контейнере. Мы выезжали на полигон. Такое искусство дает возможность прочувствовать какие-то моменты, наверное, это нам нужно сейчас, может быть, мы стали бесчувственными. Такое искусство выводит человека из виртуальной реальности, из его среды обитания и выводит его в новое поле. Например, в библиотеку, которая соединила усадьбу Голицыных с НИИ Философии, либо в коридор Брюса Наумана, чтобы зритель увидел самого себя, уходящего от себя, либо к Календареву, который заставит трепетать твое сердце благодаря этим чистотам в 16 Гц, или нырнуть под воду, соединиться с гудящим поездом и услышать эти звуки на другом уровне.

## 6

Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб» создан в Москве в 1999 году и является первой институцией, которая начала заниматься медиаискусством в России. «МедиаАртЛаб» занимается разработкой международных междисциплинарных образовательных проектов, а также организацией мероприятий, призванных демонстрировать как новейшие методы и идеи в использовании потенциала новых технологий, так и отдельные этапы и тенденции апроприации медиа в культуре. С 2001-го года на базе «МедиаАртЛаб» формируется медиатека, одна из крупнейших в России. Подробнее о Центре: <http://www.mediaartlab.ru>

### — **Теперь вопрос по поводу МедиаАртЛаб<sup>6</sup>: с 2001-го года вы собираете Медиатеку, какова ее судьба?**

С коллекцией очень сложная ситуация, потому что она формировалась конкретно под МедиаАртЛаб как образовательный центр. Мы не имеем права эти работы выставлять, но мы имеем право показывать их студентам, поэтому сейчас требуется переосмысление того, что у нас есть. У нас, например, есть полный архив Вуди и Штейна Васюлок: они подарили нам 14 часов своего материала, где есть эскизы, где виден процесс создания работ, и я очень дорожу этим материалом. Я не могу сказать, что у нас есть в архиве «правовые» Вито Аккончи, но зато у нас есть архив молодых художников, которые участвовали в конкурсном программе МедиаФорума с первого года, — эти работы и те, которые входят в «Антологию российского видеоарта», могут быть выставлены. И теперь нужно переосмыслить, что из этого «оставить на века», а на это никак не хватает времени.

С Пушкинским музеем, я думаю, надо начинать заново, ставить ракурс новой коллекции, и я об этом очень серьезно думаю, потому что очень важно начинать хранить то, что есть. Благо, Пушкинский музей хранит и русское, и западное искусство, и это мне очень нравится, потому что именно на противопоставлении российского и западного видеоарта можно показать постоянные нестыковки и в то же время общие темы, потому что это процесс стадийный, и поле одно. Как создает чувственный энвайронмент Марникс де Нийса со своими незримыми городами и как это создает «Синий суп»: в чем отличие? Почему как скульптора Марникс идет в сторону архитектурных дорогих пространств с музыкальным оформлением, а «Синий суп» выходит с «Эшеленом» и грохотом пуль? И почему они очень важные художники в своих странах?

Когда мы видим очень технологическую работу в России, которая исследует, возможно, те же энвайронменты — будет ли она в России являться искус-

ством или здесь она будет дизайном? Эти вопросы нужно ставить. Те же Полина Канис, Ольга Кройтер... Прекрасный Виктор Алимпиев, который ошупывает пространство, — он сравним только с Гэри Хиллом, а почему? Потому что Гэри Хилл сравним только с Академией Зауми, всё, что он делает, это перевод видеопэзии в визуальные стихи Крученых и Хлебникова — по ощущениям, конечно, он не напрямую это делает. Потому что есть российская линия развития искусства в 20-м и 21-м веках, которая продолжает диалог с русским авангардом, и его не может не быть. И издание «Проекты авангарда», где я была автором проекта и составителем сборника, где 54 автора из разных областей (изобразительное искусство, кино, театр, поэзия, музыка, архитектура) высказывали свои позиции, и от прочтения мурашки по коже — сколько же всего дал этот период, авангард. Насколько сейчас можно переосмыслить супрематизм Малевича, эксперименты Ларионова и Гончаровой с театром (когда они хотели ввести живые звуки, по сути, саундарт), шумовые оркестры в музыке, первые импровизации исполнителей музыки на бытовых приборах — всё это единый процесс. Идеи синестезии и междисциплинарности в начале века продолжают развиваться, и медиа здесь выступают как исполнения тех же «машин мечты», циклических процессов — на новом уровне, с новым зрителем, потому что зритель, конечно, поменялся.

— **Да, зрителя теперь трудно удивить.**

Работая в Пушкинском музее я, конечно, смотрю на таких кураторов, как Жан Юбер Мартен. Это тонко, это умно, его может кто угодно критиковать, но он делает выставки, на которые идут и молодые зрители. И это прелестно, что у него Ман Рэй висит рядом с Джакометти, и Мартен складывает всё это. Он рассказывал нам про свой последний проект, «Карамболяж7» в Гранд Пале, где порядка 180 работ расположились по троицам на всем пространстве. Глядя на них, ты понимаешь либо свое видение того, почему эта троица сложилась, либо видение куратора, либо вообще как бы не-видение, но ты улавливаешь, например, как менялась форма от египетской статуэтки кошки до Джакометти. Там много таких сопоставлений, и это делается без экспликаций, какие есть у нас на выставке, потому что если человека что-то заинтересовало, он подойдет к экспликации, которая стоит отдельно, и посмотрит, а если заинтересовало настолько, чтобы пойти дальше и открыть для себя этот мир — прекрасно! А если не откроет — то он хотя бы зашел на выставку, хотя бы куратор его не отпугнул, не сделал это элитарным событием для десятка своих людей. Мне кажется, сейчас тот период, когда не надо отпугивать. Надо давать вдох-выдох зрителю: не быть нарративным, не быть дидактичным и давать возможность соединять работы из разных пластов, говорящие на одной позиции, на одном языке.

— **И судя по названию вашей выставки, важно, чтобы зритель наполнился впечатлениями? Дети, например, в восторге.**

Дети остаются, понятно, у работы Кристи Зоммерер и Лорана Миньонно «Водный сад», я причисляю их к художникам с их новыми интерфейсами, потому что я вижу, какой путь они проделывают. Помните их «съедание пространства» у Питера Вайбеля на Artplay, когда мухи ели буквы, которые ты печатал на машинке, а сейчас эти художники идут в еще более сложные темы. И хотя здесь работа кажется совершенно визуальной, очень интерактивной, но она умная, и если кто-то ее не понял, то дети ее точно поймут. Или работа Ксении Перетрухиной, где, возможно, ребенок не услышит себя, пока пойдет по библиотеке, а потом, может быть, ему мама объяснит, что он прошел как бы три столетия по этой лестнице, но когда в конце его встречают дома из карточек, и он может построить свой карточный

дом, создать свою книгу — это ли не кайф? В конце туннеля получить возможность окунуться в это и самому стать автором.

Чему я рада в этом проекте, так это ритмам. Ритмы точно есть. И эти ритмы заданы в том числе и самим пространством, поэтому сайт-специфик инсталляции Татьяны Ахметгалиевой, Ксении Перетрухиной и другие — мне очень дороги. Произошел вот этот вынос: Ксения, Юрий... и Науман в бальной зале.

— **Работа Наумана это, безусловно, жемчужина.**

Я ее очень боялась. Когда я вошла в усадьбу, мне очень хотелось вот этим «кинжалом», работой Наумана, как бы проткнуть этот зал. Но потом я подумала: что же скажут музейные сотрудники? Музейные сотрудники ничего не сказали, всем очень нравится. Только несколько музейных зрителей спрашивали: «Ну, вы красить-то это будете?» *(смеется)*.

Но, конечно, для того, чтобы люди понимали, что такое видеоарт, что такое сегодняшнее медийное искусство — надо рассказывать всю историю, начиная от радикального переосмысления нарратива, от импрессионистов, которые разложили всё на мельчайшие точки и уже соединились таким образом с научными экспериментами, ведь именно тогда было определено, что атом тоже разложим на множество мельчайших частиц, потом шли, конечно же, кубисты, у которых поползли плоскости — всё это отражение того, как художник мыслит мир. Если он отражает именно сегодняшнюю позицию, сегодняшнее видение, сегодняшние наши изменения, то в этом и есть главная позиция художника. Поэтому без Марселя Дюшана нельзя объяснить то, что здесь происходит.

# Mediaart as a reinterpretation of life

---

## A.D. STARUSEVA- PERSHEEVA

Master of Arts, School of Design,  
Faculty of Communications,  
Media, and Design, National  
Research University Higher School  
of Economics, Moscow, Russia.

---

## O.V. SHISHKO

Art expert, Art manager of  
international events, festivals  
and exhibitions. Head of Center  
of Culture and Art "MediaArtLab",  
Head of Department of cinema and  
mediaart at Pushkin's State Museum  
of Fine Arts

---

**ABSTRACT:** Now videoart is one of the most vivid phenomenon of mediaart, and its destiny in Russia was far from lucky. In the middle of 1980 one of the first works of videoart were created only by underground artists, the facilities were butleg and illegal. Only 10 years later were launched some of the first exhibitions of videoart, which were supported by the State. During these years the idea of videoart itself developed greatly. In the following interview the Director of «MediaArtLab» Olga Shishko shares her views about the current state and latest trends of screen component of mediaart..

## KEYWORDS:

ivideoart, mediaart,  
history of arts, russian  
videoart, USSR

# Круглый стол «Эпистемологические и методологические вопросы современного социально-научного знания и коммуникативных исследований как его составной части»

11 ИЮЛЯ 2015 Г., НИУ ВШЭ, МОСКВА

Участники  
за круглым столом:

**ПЕТР ГРЕЧКО**

Pyotr Grechko, РУДН, Москва,  
Россия

**ВОЛЬФГАНГ  
ДОНСБАХ**

Wolfgang Donsbach, Дрезденский  
технологический университет,  
Дрезден, Германия

**УИЛЬЯМ ИДИ**

William Eadie, университет Сан  
Диего, Сан Диего, США

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ВЕДУЩЕЙ О. И. МАТЬЯШ:

Коммуникативное знание (коммуникативные исследования, коммуникативные теории, философское осмысление коммуникации как социального феномена, коммуникативные дисциплины и т. д.) сегодня уже выделилось в отдельное поле и занимает в области социально-гуманитарного знания свое, весьма заметное, место. Вместе с тем все мы, кто работает внутри этого поля и участвует в его становлении, признаем, что эта область знания отличается от так называемых классических, традиционных социально-гуманитарных наук, психологии, лингвистики или социологии. Предлагаемая вашему вниманию дискуссия — это попытка сосредоточить более пристальный взор на предмете (коммуникация как область знания), подходя к нему с философско-методологических мета-позиций. Кроме того, в наш замысел входило представить, сопоставить и, возможно, «столкнуть» точки зрения ученых, представляющих разные интеллектуальные традиции, как в дисциплинарном, так и международном плане. Участники Круглого стола — коммуникологи, философы и методологи из России, Соединенных Штатов и Германии.

Первоначально планировалось, что обсуждение будет проходить в рамках шести заранее сформулированных вопросов:

1. Методология естественных и социогуманитарных наук: что их объединяет и что различает (на примере коммуникативных исследований)?

## СЕРГЕЙ КЛЯГИН

Sergey Klyagin, РГГУ, Москва,  
Россия

---

## РОБЕРТ КРЕЙГ

Robert T. Craig, университет Колорадо,  
Боулдер, США

---

## ВЯЧЕСЛАВ МАРАЧА

Viacheslav Maracha, РАНХиГС,  
Москва, Россия

---

## МАРК РАЦ

Mark Ratz, Иерусалим, Израиль —  
научный фонд «Институт развития  
им. Г.П.Щедровицкого», Москва,  
Россия

---

## Выступления из зала:

---

## ЕЛЕНА ЖУКОВА

Elena Zhukova, РГГУ, Москва,  
Россия

---

## ДМИТРИЙ РЕУТ

Dmitry Reut, МГТУ им. Баумана,  
Москва, Россия

---

## ЛЮБОВЬ ЦОЙ

(Lubov Tsoi, Московская школа кон-  
фликтологии, Москва, Россия);

---

## Модератор:

---

## Ольга Матяш

Olga Matyash, Сиракузский универ-  
ситет, Сиракьюс, США — НИУ ВШЭ,  
Москва, Россия

2. Постмодернизм и конструктивизм/социальный конструкционизм: влияние на современную методологию коммуникативных исследований.
3. Есть ли у коммуникативных исследований «понятийные основания»? Проблема универсальных понятий и их конструирования в современной коммуникологии.
4. Роль «практической теории» и проблема истины в современных коммуникативных исследованиях.
5. Проблема диалога и сотрудничества между представителями разных методологических подходов в современных коммуникативных исследованиях: есть ли смысл договариваться?
6. Практическая значимость коммуникативных исследований: коммуникативное знание для кого и для чего?

Однако, как происходит в любой живой коммуникации, в живом разговоре, неизбежно ломающем заранее запланированную логику, развернувшееся обсуждение вышло за рамки сформулированных вопросов. В итоге получилась, на наш взгляд, острая, возбуждающая мысль дискуссия. Один из ключевых и наиболее острых ее моментов касался вопросов о науке versus практической теории, а если подходить еще шире, вопроса о том, чем собственно занимаются коммуникативные исследователи, — о производстве коммуникативного знания. Каково его назначение — зачем, для кого, и каковы критерии? Имеет ли смысл продолжать оценивать его по строго научным критериям и обозначать традиционным термином «наука»? Или пора рассматривать коммуникативные исследования, в свою очередь, тоже как одну из коммуникативных практик: как коммуникацию внутри исследовательского сообщества, направленную на то, чтобы создавать и шлифовать новые способы организации, в итоге позволяющие всем нам лучше справляться с разнообразными социальными проблемами...

В тексте представлены основные положения дискуссии. Текст подготовлен на основе видеозаписи. Выступления англоязычных авторов, первоначально прозвучавшие в оригинале, перевели на русский В.Л. Данилова, Д.В. Реут и Ю.А. Черненко. Научное редактирование текста осуществили В. Г. Марача и О. И. Матяш. Мы надеемся, что в результате читатель получит полное представление о том, какие позиции «встретились и пересеклись» в полемике и где проходила основная линия напряжения.

## МЕТОДОЛОГИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ И СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ НАУК: ЧТО ИХ ОБЪЕДИНЯЕТ И ЧТО РАЗЛИЧАЕТ (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ)?

### DIFFERENCES AND SIMILARITIES BETWEEN THE METHODOLOGY OF NATURAL SCIENCE AND SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES (IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION INQUIRY)

[РАЦ] Вопрос о сходстве и различии естественных и социогуманитарных наук со времен неокантианцев, т.е. уже более ста лет, не сходит с повестки дня философских дискуссий. Есть, конечно, известное сходство, но не хуже известны и различия. Здесь, помимо всего прочего, единственное слово «наука» в русском языке (в отличие, например, от английских *science, arts, studies*) мешает построению адекватной системы понятий.

Я думаю, что эти споры никогда не кончатся, если мы будем оставаться в плену дихотомии: естественные vs социогуманитарные науки. Это тот довольно распространенный случай, когда продвижение мысли требует расширения пространства мышления. Как в известных задачах со спичками, которые не решаются на плоскости, но становятся элементарными в трехмерном пространстве. Кстати, у неокантианцев уже намечались разные подходы к типологии наук. Например, В. Дильтей говорит про науки о духе и науки о природе, Г. Риккерт — про науки о культуре и науки о природе, В. Виндельбанд — о номотетических и идеографических науках. А названные пары, если вдуматься, далеко не синонимичны. Но эта линия мысли не получила дальнейшего развития, и мы продолжаем талдычить про сходство и различие естественных и социогуманитарных наук.

Давайте попробуем, имея в виду науку о коммуникации, расширить наше пространство мышления. Для начала такой вопрос можно поставить: кому нужна наука о коммуникации? Скажем, шахтеру нужно горное дело, металлургу — металлургия, фармацевту — химия; т.е. это все науки, востребуемые производственной деятельностью с косным материалом, это их объединяет. И не будем спешить объявлять их естественными: не такие уж они естественные, скорее технические. Но науки о коммуникации, об управлении или о политике — это явно из другого ряда: их какой-то иной потребитель и способ употребления объединяет? Третий век назад Г.П. Щедровицкий ответил так: подобные науки призваны обеспечивать новыми знаниями не производственную деятельность, а особые «деятельности над деятельностью». Смотрите: управленец ничего сам не производит, но без организации и управления никакое производство (тем более характерное для нашего времени — массовое) невозможно. А для управленца коммуникация — основное средство работы, и вместе с тем без научных знаний об управлении он далеко не уедет. И наука о коммуникации нужна, с этой точки зрения, для обеспечения деятельности особого типа: *организации коммуникации*. Которой приходится заниматься тем же управленцам и политикам, но еще модераторам, юристам, преподавателям и многим



другим. Мои коллеги (П. Баранов, Г. Давыдова, Л. Карнозова и др.) в своих докладах приводили целый спектр примеров такой работы.

Я думаю, эту линию мысли вы продолжите и без меня. А сухой остаток здесь намечается такой, что наряду с привычным делением на естественные и социогуманитарные науки, с практической точки зрения, необходимо выделять разные типы наук по их назначению в мире деятельности: кому и зачем нужны вырабатываемые ими знания. Методологи говорят об объектно-ориентированных науках (НИР-1) и деятельностно-ориентированных (НИР-2). И принципиально важно, что, как выясняется, это совсем не синонимы естественных и социогуманитарных наук.

Еще один сюжет. Обратите внимание, что во множестве современных научных дисциплин есть два крупных подмножества, различающихся структурой своих названий. Есть *логики* разного рода: биология, психология, социология, топология и т.д. А есть столь же разнообразные *ведения*: литературоведение, правоведение, театроведение, металловедение, машиноведение... (Не знаю, как тут быть переводчикам) И здесь еще раз подтверждается старая истина: язык умнее нас. Оказывается, *логики* по большей части имеют дело с однородными естественными объектами (точнее, они так устроены, как будто имеют дело с таковыми), а *ведения* — с принципиально разнородными. У них у всех в центре некоторый артефакт (литературное произведение, закон, спектакль, металл), а «по бокам» от него две системы деятельности: одна, в которой этот артефакт производится, и вторая — в которой он употребляется. Например, писателем и читателем или самолетостроителем и летчиком.

Теперь я вас спрошу: а как с учетом сказанного следует поименовать науку о коммуникации? *Логией* — вариант коммуникологии уже существует, — либо *ведением*? Похоже, что ответ зависит от того, будем ли мы считать коммуникацию данной нам богом (или природой) — как способность говорения, либо артефактом, продуктом нашего интеллекта, который надо каждый раз создавать (организовывать) заново и уметь им пользоваться... Многозначие обозначает здесь приглашение к дальнейшему размышлению, и, думаю, мой секционный доклад при этом может оказаться нелишним.

**[ГРЕЧКО]** Мы можем, и должны, различать эти науки — социально-гуманитарные и естественные, туда следует добавить еще и технические. На мой взгляд, главная задача гуманитарных и социальных наук — это *смысловое* обустройство мира. А вот главная задача естественных и технических наук — это технологическое обустройство этого мира. Это различие может быть грубым, но мы его можем смягчить, если вспомним известную формулу Маклюэна «the medium is the message». Она говорит о том, что есть сигналы вполне гуманитарные, которые идут от современных средств информации и коммуникации, и даже от техники. Мы сегодня технику называем *fine, high, and smart*. Это чисто человеческие характеристики. Так что это противопоставление (наук) — оно достаточно условное. И я всегда настаиваю на сближении, но не слиянии.

**[МАТЬЯШ]** Марк Владимирович зафиксировал здесь один важный принцип — рассматривать коммуникативные науки как ориентированные на деятельность. Я думаю, это весьма созвучно выступлениям наших американских коллег, где схожая идея выражалась в понятии *практико-ориентированная, или практическая теория* (practical theory). Вопрос встает, правда, подходит ли здесь термин «наука»? Стоит ли придерживаться этого обозначения? Мы можем развивать эту тему и дальше, по ходу дискуссии. Однако сейчас давайте перейдем ко второму вопросу: Какое влияние оказывает на коммуникативные дисциплины и на их самоопределение современная философия познания? В частности, выделяя парадигмальные подходы внутри коммуникативного знания, мы часто говорим о постмодернистских влияниях, или о философии постмодернизма. Или, в этой же связи, мы говорим о такой эпистемологии коммуника-

В России больше принят термин «конструктивизм», но в северо-американской традиции коммуникативных дисциплин (Communication Studies) более практикуются термины «социальный конструкционизм» и «социальное конструирование». В структуре Национальной коммуникативной ассоциации США (NCA) есть даже отдельное подразделение, которое так и называется «Коммуникация как социальное конструирование».

тивного исследования как социальный конструкционизм<sup>1</sup>. С этих позиций давайте посмотрим, каковы современные влияния на коммуникативное знание. Передаю слово Роберту Крейгу.

## ПОСТМОДЕРНИЗМ И КОНСТРУКТИВИЗМ / СОЦИАЛЬНЫЙ КОНСТРУКЦИОНИЗМ: ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ МЕТОДОЛОГИЮ КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## POSTMODERNISM AND CONSTRUCTIVISM / SOCIAL CONSTRUCTIONISM: INFLUENCE AND IMPLICATIONS FOR COMMUNICATION RESEARCH

[КРЕЙГ] Спасибо. Я согласился представить некоторые соображения по вопросу о постмодернизме и социальном конструкционизме, а также об их влиянии на коммуникацию как дисциплину.

В своем пленарном докладе в пятницу<sup>2</sup> я поставил вопрос, почему так получается, что коммуникация появляется в обществе в качестве дисциплины, и предложил ответ на него: мы имеем дело с коммуникацией на практике (practical concern), то есть у нас есть практические проблемы с коммуникацией, и они создают социокультурную среду, в которой такая дисциплина имеет смысл. Однако следуя предложению Вольфганга Донсбаха не ограничиваться поверхностной констатацией практического интереса к коммуникации, мы должны спросить, *почему* существует практическая заинтересованность в коммуникации? Почему коммуникация стала для нас практической проблемой?

На этот вопрос можно предложить много ответов. Некоторые апеллируют к технологиям — мы располагаем новыми медиа и тому подобными вещами, и поэтому мы озабочены данным вопросом. Но я думаю, что для более фундаментального объяснения надо разбираться с изменениями в природе общества и тем, как оно структурировано. Во второй половине XX века Лиотар и другие авторы теоретически осмыслили это как переход от модерна к постмодерну. Что это означает и как это влияет на коммуникацию?

Я смею утверждать, что переход от модерна к постмодерну ознаменован фундаментальным изменением концепции коммуникации и понимания ее роли в обществе. В эпоху модерна, когда согласно просвещенческой концепции знания мы должны были со временем приблизиться к полному пониманию реальности, коммуникация отождествлялась с передачей информации. Была некоторая истина, предшествовавшая акту коммуникации (или ментальные состояния, идеи, которые мы хотели передать), а коммуникация по сути являлась нейтральным инструментом, процессом, который в идеале брал эти истины и передавал их от одного человека к другому, позволял поделиться ими в неискаженном виде. С этой точки зрения коммуникация играла исключительно инструментальную и подчиненную роль по отношению к отраслям знания. Науки создают знания, а коммуникация передает, «коммуницирует» (communication communicates) знания, но у нее нет своего собственного знания.

Крейг Р. О взаимодействии теории и практики коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн, №1, 2016. — с. 153-160.

Состояние постмодерна — это тот момент, когда мы принимаем идею «сотворчества» (co-creation) и социальное конструирование становится важной концепцией. Коммуникация понимается теперь не как передача смыслов или информации, которые уже существуют, а как процесс, в котором смыслы порождаются, создаются. Процесс коммуникации понимается теперь как процесс, в котором развиваются наше понимание реальности, осмысление себя и наших социальных идентичностей.

Я не думаю, что это подразумевает радикальный релятивизм по отношению к знанию. Некоторые понимают конструктивизм в этом ключе, но я не думаю, что нам нужно видеть в этом радикальный релятивизм. И я готов доказывать, что конструктивизм не является несовместимым с эпистемологическим реализмом, поскольку он не противоречит убеждению в существовании реальности, независимой от нашего восприятия и наших мнений. Правильнее сказать, что он признает, что многие аспекты нашей реальности фактически созданы людьми и существуют только благодаря тому, что были социально сконструированы в процессе коммуникации. Это не антиреализм — это реализм! Это то, из чего состоит человеческий мир.

Итак, мировоззрение, социальная идентичность, чувство себя, практические нормы, формы взаимодействия и коммуникации, социальные институты и отношения — все эти вещи создаются, конструируются в процессе коммуникации. На мой взгляд, именно этот переход создает основу не только для интереса к коммуникации, но и для развития коммуникации как отдельной дисциплины.

Если взять четыре аспекта дисциплины по Вольфгангу Донсбаху (объект, теория, метод и проблема), то я думаю, что эта дисциплина начинается с проблемы. Эта проблема, задающая коммуникацию как дисциплину, состоит в том, как конструировать практики коммуникации, посредством которых мы создаем, совместно создаем (co-construct) социальный мир, в котором живем. Как мы собираемся структурировать этот процесс коммуникации, и что он будет производить?

Я не вижу в таком подходе несовместимости с аргументом Марка Раца о противопоставлении деятельностно-ориентированных и объектно-ориентированных наук, хотя у меня, по-видимому, несколько иное представление — на что ссылалась Ольга — о различии деятельностно-ориентированной и практической науки. Они соотносятся между собой, но, скорее всего, это все же не одно и то же.

Одно различие, если я понимаю это правильно, заключается в том, что деятельностно-ориентированная (activity oriented) наука, практиковавшаяся, например, Московским Методологическим кружком, развивалась преимущественно на основе системного мышления и занималась проблемами организации кооперативной работы. С другой стороны, практическая, или практико-ориентированная наука (practical science), в моем понимании, развивалась преимущественно из традиций риторического мышления, практической философии и прагматизма, и сосредоточена на *нормативных проблемах* коммуникативных действий индивидов в социально-институциональных контекстах. Я не считаю, что эти два подхода противоречат друг другу или несовместимы, но в моем представлении это все-таки два разных подхода.

Я также размышлял над пленарным докладом проф. Донсбаха, в котором он описывал исследования общественного мнения и журналистики в социальных науках. И мне кажется, что вопрос о коммуникации как дисциплине непосредственно связан с тем, как, в чем мы видим цели такого исследования. Иными словами, для психолога цель подобного исследования заключается в понимании законов, управляющих формированием общественного мнения или медиа-эффектами. Однако мне представляется, что в коммуникативном подходе, в дисциплине о коммуникации (communication discipline) все это подчинено более главному вопросу: как мы организуем, структурируем практики журналистики, чтобы обеспечить действие необходи-

мых нам демократических норм. Таким образом, именно социальное конструирование журналистики как института является той проблемой, ради которой мы проводим эмпирические исследования массовых коммуникаций, общественного мнения и так далее — по крайней мере, именно так я это вижу.

[МАТЬЯШ] (*обращаясь к Крейгу*). Таким образом, одна из главных идей, которые я слышу в Вашей цепочке рассуждений, — что коммуникативная теория призвана помогать, и помогает, *культивировать социальные коммуникативные практики* (то, что в риторической коммуникативной традиции обозначается как *communication praxis*, мастерство, искусство коммуницирования).

[ГРЕЧКО] Обмена информацией недостаточно для коммуникации. Я хочу сказать, что инструментальное понимание коммуникации как обмена информацией уже не отвечает современным реалиям. Коммуникация — это обмен смыслами.

Но я бы хотел и спросить (*обращается к Крейгу*), чтобы Вы раскрыли. Вы прекрасно пишете о коммуникации как *experience of otherness*. Я думаю, это уникальное достояние коммуникации — проявлять подобный опыт «другости», формировать его и расширять. Тут мы можем вспомнить и привлечь к этой картине Мида, который сказал, что именно в коммуникации Я (*I*) раскрывается через разные проявления *Me*, которыми можно управлять. Или, скажем, эпифания «Другого» у Левинаса. Она тоже раскрывает и показывает опыт «другости».

[МАТЬЯШ] Уточнение: по-моему, Роберт [Крейг] нигде в рассуждениях о конструирующей роли коммуникации не делает акцента на обмене информацией. Просто вношу уточнение.

[ГРЕЧКО] Нет, он в своей работе различает эти процессы. Я просто уточняю. Я хотел бы, чтобы он, может быть, в большей мере раскрыл этот опыт *otherness*.

[КРЕЙГ] В своих работах в области теории коммуникации я доказывал, что коммуникация по-разному концептуализируется в различных традициях мысли. В традиции, которую я назвал «феноменологической», опыт переживания Другого и качество этого опыта являются центральными для концепции коммуникации. И я считаю, что феноменологический взгляд очень хорошо подходит (*valid*) для понимания коммуникации; он указывает нам на очень важные проблемы, связанные с человеческими отношениями и их подлинностью (*authenticity*).

Я хотел бы отличить такой подход от, например, кибернетической концепции коммуникации, которая уходит корнями в идеи об информации, системах и т.п. и имеет тенденцию преуменьшать роль субъективности. Это другой способ понимать коммуникацию, который отсылает нас к иному набору проблем, связанных с системами и их функционированием.

Поэтому я утверждаю, что каждый из этих подходов годится (*valid*) для понимания коммуникации — для определенного круга целей. Таков мой аргумент.

[МАТЬЯШ] Продолжу размышления по поводу этой же идеи — сосуществования различных теоретических, исследовательских, аналитических подходов. Когда мы говорим о коммуникативном знании, мы подразумеваем его как определенное поле, в котором есть вот это взаимодействие между разными подходами (о котором говорит профессор Крейг), и даже разными дискурсами. В этой связи — особенно если воспринимать идею постмодернизма как признание относительности, как релятивизм — многие склонны утверждать, что такая терпимость к различным внутридисциплинарным подходам идет во вред науке. Это свидетельствует о том, что расплываются критерии, размываются основания. Релятивизм в его радикальном понимании (*radical relativism*) часто ассоциируется с отсутствием норм и четких принципов научного исследования.

Если кто-либо из вас может пояснить и критически отнестись к такой распространенной точке зрения, когда мы говорим о постмодернистской рациональности и ее влияниях на коммуникативные теории, — пожалуйста.

[КЛЯГИН] Здравствуйте! Меня зовут Клягин Сергей Вячеславович. Я являюсь руководителем коммуникативной образовательной программы в Российском государственном гуманитарном университете. Этой программе уже более 15 лет. Поэтому я выражаю здесь не только свою точку зрения, но и позицию, так сказать, гуманитарным образом ориентированного субъекта процесса становления коммуникативной дисциплины.

Действительно, поле коммуникативных исследований характеризуется некоторым плюрализмом, который может быть интерпретирован с помощью самых различных концепций. В этой связи, думаю, основной итог нынешней конференции состоит в том, что нам нужно научиться рассуждать о коммуникации коммуникативным образом. Можно вполне согласиться с прозвучавшим сейчас утверждением Роберта Крейга о том, что коммуникация должна «коммуницировать» знания, создавая новые реальности и новые понимания реальности.

Поэтому не может быть «плохой» дисциплины. Дисциплина как форма упорядочивания знания и процесса его производства такова, какова она есть. И это реалистический подход, хотя продумать и реализовать его практически не просто.

Конечно, наличие неопределенностей, несогласованностей в осмыслении того, что происходит в научной дисциплине, может вызывать интеллектуальный и организационный дискомфорт. Но возможно для современной культуры, для современного общества наличие неопределенности есть именно норма. Коммуникация в такой ситуации — это, образно говоря, терпение неопределенности. Коммуникативная картина той или иной области реальности нарисована размытыми акварельными красками.

Откликаясь на уже сказанное, я бы выдвинул тезис о необходимости рассмотрения динамических форм дисциплинарности, подвижных структур порядка в коммуникативных исследованиях. Об этом много говорили и на секциях конференции, и в пленарных докладах. Об этом идет речь в известной концепции метамодели теории коммуникации (Р. Крейг), где содержание теории коммуникации конституируется во взаимодействии различных исследовательских направлений. Возможно это именно та реальность, к которой стоит присмотреться. Это тот «новый реализм», научно-образовательный, культурный, с которым мы в настоящее время сталкиваемся.

Коммуникативные исследования, возможно, относятся к определенному типу знания. Как известно, науки бывают ориентированными на истину («логики»), а также на то, что связано с какими-то высшими смыслами (это «ведения»). Но бывают и особого рода науки — «навтики». По-гречески «нотикус» — это плавание, навигация. Поэтому коммуникативные науки — это, возможно, нечто похожее на космонавтику. Это навигация во взаимодействующем поле различных идей и субъектов, связанных с коммуникативными исследованиями.

Поэтому у нас есть все основания говорить, что дисциплина отнюдь не распадается, она находится в определенном динамическом состоянии. И это не только вызов для коммуникативных наук. Я думаю, что коммуникативные науки дают определенный пример, образец того, как вообще в социальном гуманитарном познании и в современных науках может происходить становление новых форм дисциплинарного взаимодействия. Коммуникативные науки представляют не просто новую дисциплину, но, возможно, глубокий поворот в культуре, в научном познании. Такие «сдвиги», повороты происходили в XIX, в XX веке. Они были, например, связаны, с темой

человека, с когнитивными науками, с информационными технологиями. Мне кажется, мы как раз сейчас испытываем такой поворот.

И еще один краткий тезис относительно динамических форм дисциплинарности. Мне кажется, есть много проявлений этой динамики. Одно из них связано с тем, что не стоит противопоставлять теорию практике. Мы сейчас сталкиваемся с совершенно новой реальностью, которая может описываться самыми разными концепциями: глобальный эволюционизм, новая технологическая реальность, идея антропоценоза Курцвейла и, наконец, концепция медиальных сред Мэтью Фуллера (Media Ecologies). Эта реальность представляет собой качественно новый конгломерат вещественностей, текстов, информации и смыслов, где все проявляется в глубочайшем и пока еще только становящемся, возникающем единстве.

Поэтому мы можем говорить сейчас не о теории и практике, а о дискурсах продуктивности, о дискурсах различной степени результативности и интенсивности. Нам необходимо и для науки, и для образования вырабатывать новые понятия, новые языки. И это тоже будет обозначать динамический процесс образования новых форм дисциплинарности в коммуникативных исследованиях.

Таким образом, в коммуникативных науках мы можем объединить различные подходы. И в этом смысле коммуникативные исследования могут выступать не только потребителем каких-то эпистемологических идей, но и тем интеллектуальным цехом, где эти идеи могут создаваться и передаваться в другие области науки и современной культуры.

[МАТЬЯШ] Спасибо, Сергей Вячеславович. Я хочу отнестись к тому, что Вы сказали в первой части выступления: о динамичном состоянии дисциплины, о том, что наше понимание назначения коммуникативного знания и коммуникативных наук еще только складывается. И в этом плане интересна мысль о функции навигации — коммуникативное знание как *nautica*, навтика.

Мне кажется, что вот такое неустойчивое состояние нашей мысли в отношении к тому предмету, который мы сегодня пытаемся как-то обозначить, проявляется отчасти и в том, что в русском языке никак не может сложиться одно название, наименование этого научного поля. У нас есть попытки называть это поле *коммуникологией*, *коммуникативистикой* (и да, интересен был бы неологизм по принципу космонавтики), или принято еще называть его *коммуникативными науками*. Но пока ни один из этих терминов не стал доминирующим, что, опять же, свидетельствует о поиске, о том, что идет идентификация, что это собственно за зверь.

Здесь я хотела бы обратиться к вопросу о «понятийных основаниях» коммуникативных дисциплин: что мы понимаем под понятийными, концептуальными основаниями этого вида знания? И можем ли мы в этом случае утверждать возможность и наличие универсальных принципов, универсальных понятий и категорий, универсальных теорий? Это наш давнишний спор с Марком Владимировичем Рацем, поэтому Вам, Марк Владимирович, первое слово.

# ЕСТЬ ЛИ У КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ «ПОНЯТИЙНЫЕ ОСНОВАНИЯ»? ПРОБЛЕМА УНИВЕРСАЛЬНЫХ ПОНЯТИЙ И ИХ КОНСТРУИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКОЛОГИИ

## ARE THERE “CONCEPTUAL FOUNDATIONS” IN COMMUNICATION RESEARCH? THE ISSUE OF UNIVERSAL CONCEPTS AND THEIR CONSTRUCTION IN MODERN COMMUNICATION THEORY

[РАЦ] Это один из самых актуальных вопросов, которые стоят перед нами сегодня и не только сегодня. Но я бы его иначе сформулировал, дальше скажу, как именно. А начну с того, что наука, если и насколько она наука, бывает не американская, русская или немецкая, а только и исключительно мировая. Если же она в Америке одна, а в России другая, то это черт знает что, а не наука (ну, типа нашей «мичуринской биологии»). Что, разумеется, не мешает национальным особенностям научных школ, но предполагает некие общие основания, общую категориально-понятийную базу.

С этой точки зрения, спрашивается: понятия существуют независимо от нас, наше дело состоит только в том, чтобы их «открыть» и дать им определения, как это принято пока в школьных (и не только) учебниках? Либо понятия суть некоторые искусственные мыслительные конструкции, и нам надлежит выполнять достаточно сложную работу по конструированию и построению этих самых понятий? Во втором случае, который я считаю более реалистичным, вопрос состоит не в том, есть или нет универсальные понятия, а в том, считаем ли нужным, можем ли построить такие понятия и сделать их всеобщим достоянием. При этом еще может оказаться, что считать-то считаем, но построить — кишка тонка, и нам это до поры до времени не удастся сделать. Примеров таких сколько угодно: от тяготения в физике до власти в социологии.

В области коммуникативных наук пока что — как свидетельствуют многочисленные работы, в частности, известный классический труд профессора Крейга — нам универсальные понятия не больно-то удастся построить. Мы больше говорим о разных подходах, разных системах представлений и традициях по этому поводу.

Хочу обратить ваше внимание, что такое положение дел, между прочим, совершенно естественно, потому что существует некая иерархия культур и связанных с ними понятийных представлений. Если идти от малого к большому, то я бы говорил о культуре референтной группы, где участники прекрасно друг друга понимают, только извне их никто не понимает. Дальше идет, скажем, некое профессиональное сообщество, в рамках которого все прекрасно понимают друг друга, но за рамками этого профессионального сообщества понимание кончается. Точно так же можно говорить о национальных культурах и, наконец, о мировой культуре. И в этом ряду на своем скромном месте те самые традиции в коммуникативной науке, о которых писал Р. Крейг.

Меня больше всего интересует вопрос, как происходит формирование этих самых универсальных понятий (наиболее общие из них в философии и логике называются категориями)? Всё и всегда начинается в какой-то точке пространства и вре-

мени. Ситуация созревает. В какой-то референтной группе возникают некоторые интенции на построение (универсальных) понятий. Как говорил наш учитель Георгий Петрович Щедровицкий, окаянства надо набраться, чтобы затеять работу по построению таких понятий.

Так вот, в своей референтной группе относительно легко что-то сделать (хотя, бывает, кровь из носа идет). У нас, например, в методологическом сообществе множество таких понятий..., которых никто, кроме нас, не понимает. А как их дальше продвинуть вширь, как сделать достоянием культуры, ну, хотя бы национальной и/или профессиональной? Как говорил когда-то Эренбург, есть движение культуры вглубь, а есть вширь. Вот как распространить наши представления на весь мир — это, кажется, большая проблема, которую нам (как методологам, так и коммуникологам) пока что не удается решить. Но вопрос я бы ставил именно так: не наличествуют ли они в нашем мире (да или нет), а как их строить, если мы считаем это нужным.

Для начала я говорю здесь о трех этапах такой работы:

1. Анализ ситуации, тематизация и особая организация обсуждения избранной темы, обеспечивающая движение к основаниям (разных точек зрения) и их проблематизацию; кстати, это плохо согласуется с известной стратегией «согласования смыслов»;
2. Решение поставленных проблем (во многом дело случая и везения), выработка культуросообразных продуктов на выходе;
3. Проработка вглубь и продвижение полученных решений вширь, их встраивание в культуру.

По первым двум пунктам мы в ММК заметно продвинулись, а с третьим пока затык. Обнадёживает то, что он закольцовывается с первым.

[МАТЬЯШ] Такая аналитическая программа (по разработке понятий) сразу вызывает немало вопросов и сомнений... Сергей Вячеславович хочет отреагировать на вашу позицию.

[КЛЯГИН] В русскоязычном песенном творчестве, как мы помним, есть такой вопрос: с чего начинается Родина? Поиск универсальных понятий, мне кажется, сродни поиску ответа на этот вопрос. Однако, не факт, что в динамически развивающейся научной дисциплине необходимо осуществлять поиск универсальных понятий.

Мне кажется, здесь есть, по крайней мере, три возможных различия того, с чего «начинается Родина» коммуникативных исследований. Если попытаться примирить известный в философии спор между реалистами и номиналистами, то, двигаясь от идеи универсальных понятий в возможность более прагматических сюжетов, связанных с ситуацией в коммуникативных исследованиях, помимо универсальных понятий можно говорить и о структурированных понятийных основаниях науки. И, что мне кажется более современным, перспективным, что соответствует разработкам философии и методологии отечественных философов (в частности Степина и его последователей), то применительно к коммуникативным исследованиям лучше говорить об основаниях науки. В основания науки помимо эпистемологических норм включаются также представления об идеалах и нормах научного познания, о научной картине мира и в целом о социокультурной обусловленности того, что происходит непосредственно в научном познании.

Я думаю, что такое расширенное понимание оснований науки в большей степени соответствует той ситуации, которая складывается в настоящем в коммуникативных исследованиях. Спасибо.

[МАТЬЯШ] Я все ждала, когда возникнет ссылка на работы Степина, кто первый из российских участников его вспомнит (*комментарий с долей иронии*). Спасибо.



И еще у Вольфганга Донсбах тоже есть несколько реплик в ответ на предыдущие выступления.

## КОММУНИКАТИВНАЯ НАУКА: ПРОБЛЕМА ИСТИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

### COMMUNICATION AS SCIENCE: THE ISSUE OF TRUTH IN MODERN COMMUNICATION INQUIRY

[ДОНСБАХ] Прежде, чем это обсуждение перельется во внутреннюю русскую дискуссию, я бы хотел вернуться к одному аспекту. Я думаю, что Ольга может задать сколько угодно вопросов, но мы все равно будем возвращаться к одной и той же точке: как мы определяем науку, как мы определяем правильные подходы к тому, что мы делаем?

Сергей, то, что вы описываете, звучит великолепно и очень симпатично: пусть все различия, разные подходы соревнуются друг с другом. Это слегка напоминает мне одну фразу: пусть расцветает тысяча цветов, пусть соревнуется друг с другом тысяча школ. Но думаю, что мы вряд ли верим, что наука — это для развлечения нас самих. Это ведь не про то, как мы развлекаемся и впечатляем всех окружающих. Если вспомнить Никласа Лумана, немецкого социолога, развивающего системную теорию, вот что он говорит о науке: каждая подсистема в обществе имеет своего рода код, и этот код отличает ее от других подсистем. Например, в политике это «власть» и «безвластие», в экономических системах это «имение» и «неимение». Какой код у науки? И он говорит, что это «истина» и «ложь». Итак, наша функция во всей этой системе заключается в том, что мы производим различия между истинными и ложными утверждениями о реальности. Это то, за что нам платят. И по этой причине можно исключить много иных подходов к реальности, *не являющихся* частью научной системы, потому что они просто не способны этого сделать.

Давайте подумаем о других научных дисциплинах, о том, как там происходит движение вперед, скажем, в медицине. Они ведь занимаются не интерпретацией вещей, а исследованием, сопоставлением фактов друг с другом. Это интересубъективное обоснование (intersubjective evidence). Это то, что делает настоящая наука, будь то коммуникация, медицина или физика. Вы должны предстать перед научным сообществом с описанием реальности, о котором оно скажет: «Это исследование». Даже если у нас абсолютно разные политические предпосылки, пришедшие из разных стран — я соглашаюсь с этим. Это, например, воздействие определенного сообщения (message) или рекламы на поведение электората во время избирательной кампании.

Итак, это то, чем мы должны заниматься. Мы исследуем законы, мы исследуем поведенческие паттерны, и тогда в конце концов мы можем сказать: да, таково современное состояние дел (state of the art). И я вижу, что мы полагаем, из-за того, что мы имеем дело с людьми, мы должны принять все варианты различных подходов, чтобы сделать соответствующие оценки. Но я думаю, что мы не должны этого делать. Я не думаю, что нам *позволено* поступать так, потому что это в таком случае превратилось бы в развлечение для нас самих, мы бы стали клоунами в науке. Но мы *ищем истину*. И сейчас мы можем вернуться к дискуссиям об истине, и говорить о Канте или о ком угодно еще, но в конечном итоге все мы войдем в свои самолеты. Я лечу в Мо-

ску из Дрездена или Берлина, и я верю в законы физики, в аэродинамику, и во все остальное, потому что они способны предсказать поведение — в данном случае работу самолета, чтобы тот летел и не упал.

И это то, что мы также должны делать и в коммуникациях. Нам нужно найти эти законы, нам нужно понять, что мотивирует людей к развитию того или иного смысла. Я не чувствую несогласия с тем, что сказал Роберт Крейг. Да, это о смысле, но смысл — это просто объект, и уже в самом начале исследований в области коммуникаций, если вы вспомните исследования ранних лет, экспериментальные исследования, они были о развитии смыслов вследствие военной пропаганды. Итак, мы всегда были обеспокоены смыслом, и смысл — всего лишь объект, который мы исследуем. Мы пытаемся найти факторы и переменные, которые внесут вклад в развитие определенного смысла и рассматриваем культуру, рассматриваем, естественно, межличностную коммуникацию, или рассматриваем власти как переменные, которые влияют на результат. И это не исключает всех других подходов (как, например, подход, основанный на власти, который вы в изобилии найдете в исследованиях на конференциях), но в конце дня вам необходимо прийти к обоснованию того, насколько эти переменные, вроде власти, влияют на развитие смыслов.

Поэтому для меня... Я бы хотел вернуться к самому первому вопросу: я не вижу никакой разницы между естественными и социальными науками, если я думаю о нашей основной задаче — предоставить доказательства, по которым будет достигнуто интересубъективное согласие.

**[МАТЬЯШ]** Как я вижу, Вольф, Вы аргументируете свой тезис — о сходстве социальных наук с естественными науками — исходя из принципа *истинности* знания (что якобы как те, так и другие исследователи ведут поиск истинного знания). Но есть немало коммуникативных исследователей — особенно тех, кто работает в интерпретивистской (interpretive) парадигме и ведет качественные исследования, кто, условно говоря, под этим не подпишется. Для них главной целью, критерием и результатом хорошего исследования необязательно являются истинность и верифицируемость добытых знаний. Они могут утверждать, что ценность коммуникативного исследования — в его объяснительной силе, в том, насколько исследование открывает новые горизонты для осмысления и объяснения, для *понимания* человеческого мира — тех событий, условий и состояний, в которых мы существуем.

**[ДОНСБАХ]** Только одна ремарка. Только одна ремарка к сказанному. До тех пор, пока у нас есть только интерпретация исследования по поиску лекарства от рака, это не является реальным лекарством. Исследование становится действительным (valid), когда у других есть аналогичные свидетельства, которые могут доказать, что это и есть реальное лекарство. Поэтому интерпретация — это не конец исследовательского процесса. Интерпретация остается очень субъективной и весьма нерелевантной для научного сообщества до тех пор, пока другие не подтвердят: «Да, это истинно», включая тех, кто имел кардинально противоположное мнение. Это создает научное доказательство (scientific evidence), как мы его называем, и я думаю, это очень полезно, например, когда вы ссылаетесь на исследование или когда сравниваете с тем, что происходит в других научных областях, потому что в конечном итоге от нас ожидается одно и то же. Люди ожидают от нас, что мы предоставим им решение проблем. И если родитель спрашивает меня, сколько часов его ребенок может смотреть телевизор или играть в видеоигры, и в какие виды игр, мне нужен ответ, который я не могу найти в интерпретации, не могу найти в идеологии, я могу найти его только в результате *истинного исследования* — и это то, что я отстаиваю.

[МАТЬЯШ] Да, и здесь мы опять выходим на вопрос, что такое истина? Говоря о коммуникативном исследовании, что мы, в конце концов, понимаем под истинным исследованием и истинным знанием?

[РАЦ] Очень интересный разговор завязывается. Я бы вообще не говорил, что медицина — это наука. Медицина — это инженерия в применении к человеческому телу или к человеческой душе, если говорить о психиатрии. Но это никоим образом не наука. Наука — это физиология, цитология, эмбриология и т.д., и т.п. — их много таких, которые медицину обеспечивают знаниями. А медицина-то занимается лечением людей, то бишь, производит искусственно-техническое вмешательство в функционирование человеческого организма. С хирургией это особенно наглядно.

И тут, действительно, важна аналогия с коммуникацией, точнее, с организацией коммуникации и коммуникативными науками. Для науки истина — это хорошо. Но если мы говорим о таких вещах, как политические и общественные коммуникации и их организация, то там ведь вопрос не в истине, а в том, как мы видим будущее, какой из конкурирующих проектов будущего победит. Вопрос здесь в *эффективности*, в *обеспечении успеха* политика, а отнюдь не в том, что истинно, а что ложно. Эти категории в проектном залеге вообще не работают.

[ГРЕЧКО] Я хотел просто поддержать Вольфганга. Есть такое отечественное определение науки, прежде всего гуманитарной науки: это занятие любимым делом, куда может входить и просто интеллектуальная болтовня, за государственный счет.

## ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: КОММУНИКАТИВНОЕ ЗНАНИЕ ДЛЯ КОГО И ДЛЯ ЧЕГО?

## PRACTICAL VALUE OF COMMUNICATION RESEARCH: COMMUNICATION KNOWLEDGE FOR WHOM AND FOR WHAT?

[ИДИ] Прежде всего, позвольте оговориться: «коммуникация» — просто ужасный термин для обозначения того, над чем мы работаем. У него масса толкований, по их поводу мы не можем прийти к согласию; то, как мы определяем коммуникацию, очень сильно зависит от того, в каком контексте мы ее рассматриваем и над какими видами специфических проблем работаем. Таким образом, термин неадекватно описывает то, что мы делаем.

С другой стороны, это широкий метафорический термин, который принимает во внимание все те удивительные вещи, которыми мы занимаемся. И он может быть рассмотрен с целого ряда ракурсов. И значит, это отличный термин для описания нас. Это лучший термин, который у нас есть.

Так что, в конце концов, при всей своей неадекватности, особенно явной при обсуждении тонкостей, это все же очень хороший термин. Термин, вокруг которого мы можем сплотиться. Термин, на основании которого мы можем разработать учебный план, чтобы помочь студентам понять то, что все они делают естественным образом. А для таких вещей всегда трудно найти подходящие слова, когда дело касается общения с людьми. Все мы учились тому, как общаться; следствием оказывается

то, что иногда мы теряемся в том, что является основной проблемой; мы покрываем профессиональное поле всего за несколькими исключениями, с которыми работают дефектологи и аудиологи, помогающие людям, которые испытывают технические и физические затруднения в общении.

Итак, в чем наша проблема, как поставил перед нами вопрос профессор Донсбах? Мне кажется, мы слышим констатацию, что наша проблема состоит в том, что мы хотим дать людям возможность общаться лучше. Что мы должны выяснить способы, благодаря которым люди смогут коммуницировать лучше.

Итак, как мы это делаем? Что ж, я большой поклонник профессора Трэйси и ее работы, и я хотел бы привести в качестве примера исследование, которое она проводила в течение долгого времени и недавно закончила; в этом исследовании она работала со штатными сотрудниками колл-центров, принимающих вызовы по чрезвычайным ситуациям. Они заняты диспетчеризацией работы полицейских и пожарных, оказывающих людям помощь в чрезвычайных ситуациях.

Она пошла и послушала эти диалоги, она провела интервью с людьми из этих колл-центров об их разочарованиях, и она получила глубокое понимание различных видов вызовов, поступающих в эти колл-центры, и как сотрудники справляются с ними, когда это проходит хорошо, а когда это не проходит хорошо. Она смогла посмотреть на паттерны и увидеть, в каких случаях сотрудники службы реагирования могли бы быть удовлетворены своим опытом, поскольку они являются составной частью ситуации, даже если не принимают в ней прямого участия или напрямую не участвовали в диалоге, и как иногда все может пойти ужасающе плохо и неправильно. Что она смогла сделать, так это прийти к этим людям с весьма практичными советами, как улучшить работу в этом конкретном колл-центре.

Ну, а могла бы она дать такие же советы людям из другого колл-центра? Возможно. Многие колл-центры в США работают очень похожим образом. Могла бы она дать эти советы сотрудникам российского колл-центра и работали бы они? Я не знаю. Это — то, что мы могли бы исследовать. Мы могли бы исследовать это систематически и увидеть, как это могло бы сработать.

Итак, если коммуникация — это главная метафора для обозначения того, что мы делаем, как мы исследуем это нечто? Позвольте мне ввести еще одну метафору, и давайте посмотрим, сможет ли это помочь.

Я думаю, что мы занимаемся исследованиями с помощью академического диалога (*conversation*). Поэтому я буду использовать *коммуникативную метафору*, чтобы обсудить то, что мы делаем. Мы собираем данные всеми способами, которыми только можем, а потом мы говорим об этом с коллегами. Мы говорим об этом также через публикации, и этот процесс публикации вовлекает людей, которые смотрят на результаты нашей работы и говорят, что она имеет смысл.

Я размышляю над тем, что мы делаем, когда мы определяем, каким образом мы осуществляем эту деятельность; а также — является ли то, что мы таким образом идентифицируем, нашим вкладом в академический диалог. Существует множество проявлений академического диалога, развивающихся в рамках коммуникации как дисциплины, и это прекрасно. Это совершенно уместно.

Некоторые из этих академических диалогов вращаются вокруг определенных принципов, таких как *метафора науки*: как мы развиваем науку в сфере коммуникации? И часть этого диалога направлена на то, чтобы попытаться сделать науку лучше по мере нашего продвижения вперед. И как правильно отмечает профессор Донсбах, мы все еще работаем над этим, мы становимся лучше, но мы еще не добились этого окончательно.

Но другие люди работают над другими видами проблем. И, как я сказал, они добиваются успехов в этом. Я полагаю, профессор Трейси могла бы нам рассказать, что специалисты call-центра были очень благодарны за то исследование, которое она провела, но, кроме того, есть ученые, которые тоже очень благодарны за это исследование, потому что оно показало тот вид коммуникации, который мы не рассматривали в деталях, а оно обеспечило нас богатым объемом данных, чтобы мы были способны описать коммуникации такого рода и имели потенциальную возможность посредством академического диалога обобщить их для похожих ситуаций или даже для других ситуаций.

Еще один пункт, который я хочу предложить к рассмотрению (и на этом я заканчиваю), состоит в том, что академические диалоги не являются всецело логичными, они не обязательно логически вытекают одно из другого, они в некотором смысле хаотичны; фактически мы вольны извлекать уроки из диалога, который не совершенен. Позвольте мне использовать пример, который довольно актуален в США.

Возможно, Вы знаете, что довольно много республиканцев вступило в президентскую гонку. Их, вероятно, набирается уже шестнадцать или семнадцать. И когда появляется следующий претендент, представители СМИ пожимают плечами и говорят: «О, вот еще один человек, баллотирующийся в президенты. Как этот человек будет выделять себя — ведь фактически только один кандидат от республиканцев является женщиной — а они-то как собираются стать отличимыми?»

Итак, на прошлой неделе к диалогу присоединился Дональд Трамп. Мистер Трамп — медийная персона, он — также и предприниматель, он откровенен и известен тем, что не следует канонам; фактически это именно то, что он делал. Он вышел и говорил вещи, которые были совершенно... необоснованные, ничем не подкрепленные, и он заявлял то, что было возмутительно. Совершенно неожиданно опросы общественного мнения вывели его на второе место.

Это нечто, о чем исследователи коммуникации могут сказать, что это абсолютно неверный способ вести кампанию, но, тем не менее, в плане краткосрочного эффекта мистер Трамп был успешен. Так как же мы это объясним? Я думаю, мы можем, но это требует диалога между нами, чтобы мы были в состоянии найти объяснение.

Поэтому вызов, который я бросаю каждому из вас в этой комнате, заключается в том, чтобы сегодня подумать, в какие академические диалоги вы вовлечены, какие из них вас увлекают, как вы обращаетесь к этим академическим диалогам, как вы собираетесь делать это систематическим образом и как вы собираете свидетельства, которые можете продемонстрировать людям, увлеченным теми же темами — так, чтобы вы при этом *строили знание* и выходили к *практическим результатам*, которые мы можем использовать в процессе групповой коммуникации.

[МАТЬЯШ] Спасибо, Билл. Если подытожить, что я услышала в Вашем выступлении: во-первых, Вы подчеркиваете такую ценность (и одновременно критерий) коммуникативного знания/исследования как его *практичность* — полезность, насколько оно приложимо к решению реальных, жизненных социальных проблем. И второе...

[ИДИ] (*вклинивается*). Я думаю, что ценностью обладает и чисто научное знание, которое не является практичным, но я думаю, что в наших обсуждениях мы пришли к тому, что для нас проблема является практической — мы хотим, чтобы все знание, которым мы обладаем, служило, в конечном итоге, тому, чтобы улучшать нашу коммуникацию.

[МАТЬЯШ] ...И вторая важная идея, которую мне бы хотелось выделить из Вашего выступления: что развитие, приращение самого знания о коммуникации происходит тоже через коммуникацию, оно невозможно вне коммуникации. То есть чем больше

будет разных дискурсов в нашем научном сообществе (коммуникативных исследователей), чем больше будет возникать напряжение, вплоть до столкновений, между этими дискурсами — подходами, тем больше все мы выиграем, тем увереннее будет продвигаться развитие нашей дисциплины (*Иди кивает, соглашаясь*).

[КЛЯГИН] Я бы хотел присоединиться к тому, что сказал уважаемый Билл [Иди]. Мне кажется, что здесь выделена тема, связанная с тем, что в исследовании могут использоваться языки разного уровня, необязательно только язык, который относится, например, к какой-то строгой науке. И по-разному могут пониматься результаты исследования. И уже откликаясь на реплику уважаемого Вольфганга Донсбаха, я могу сказать, что в предложении плюралистического подхода к пониманию коммуникативных дисциплин нет идей иррационализма, не отрицается научность как таковая. Речь идет, скорее, о возможности новой коммуникативной рациональности.

## ПРОБЛЕМА ДИАЛОГА И СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗНЫХ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ЕСТЬ ЛИ СМЫСЛ ДОГОВАРИВАТЬСЯ?

## TOWARD DIALOGUE AND COLLABORATION BETWEEN DIFFERENT PERSPECTIVES AND TRADITIONS IN COMMUNICATION: WHAT IS GAINED BY TALKING TO EACH OTHER?

[МАРАЧА] Вопрос о том, что объединяет и что разделяет методологии естественных и социальных наук, имеет достаточно богатую историю. Но если ставить эту проблему на примере коммуникативных исследований, то следует начать с нескольких ситуаций, возникших в ходе обсуждений на нашей конференции. Вкратце их суть заключалась в следующем: один из участников обсуждения предъявлял к коммуникативным исследованиям методологические требования, исходящие из стандарта естественных наук, который рассматривался как универсальный, а другой участник убедительно возражал, что в данном случае эти требования не работают, предъявляя иные требования, которых нет в методологии естественных наук.

Из этих новых требований я для начала выделил бы три:

- 1) теория коммуникации должна быть практической (practical theory);
- 2) она должна совмещать нормативную и понимающую функции, позволяя квалифицировать феномены и усматривать их смысл;
- 3) коммуникация как объект исследуется с разных сторон, выделяются различные аспекты, даются разные определения, под это подводятся разные основания. Или, как говорил сегодня в ходе своей впечатляющей презентации Вольфганг Донсбах, «теории должны быть всесторонними (comprehensive)», а также «принимать во внимание понятие о самих себе (concept of self)»<sup>3</sup>.

Риску добавит 4-е требование: описания коммуникации с разных сторон должны дополнять друг друга, а для этого представители позиций, выделяющих различные

3

В презентации В. Донсбаха выдвигались и другие методологические требования – в частности, о необходимости строить динамические модели (например, циклические или спиральные), а также использовать многоуровневые системы переменных, в том числе «переменных, означающих другие переменные» (variables behind variables). Но эти требования вполне укладываются в рамки методологии естественных наук.

аспекты коммуникации и стоящих на разных основаниях, должны сами вступить в коммуникацию друг с другом (Роберт Крейг говорил здесь о «коммуникации знаний»).

Методология естественных наук имеет общепризнанный образец, наиболее полно воплощающий ее наиболее существенные характеристики. Это — физика. По поводу методологии социальных наук у нас нет точки зрения на ее образец, которая была бы такой же общепризнанной. Вольфганг Донсбах в качестве примера практического знания приводил медицину. Моя гипотеза заключается в том, что подходящим образцом является юриспруденция.

В качестве пояснения напомним, как звучал термин «практическое знание» на древнегреческом и латинском языках. Аристотель — вслед за Парменидом и Платоном — называл теоретическое знание «эпистеме», от этого слова происходит современный термин «эпистемология». А для практического знания Аристотель предложил термин «фронеzis», который римляне перевели как *prudencia*, откуда и возник термин «юриспруденция». Через две тысячи лет после этого Иммануил Кант, различая чистый и практический разум, называл право «первой дисциплиной практического разума».

Как же юриспруденция удовлетворяет заданным нами 4-м требованиям? По поводу первых двух из них это достаточно очевидно: юриспруденция — это практическая дисциплина, совмещающая нормативную и понимающую функции. Например, осуществляя правоприменение, мы должны сначала понять смысл казуса и лишь затем квалифицировать его, подводя под соответствующую правовую норму.

Соответствие третьему требованию нетрудно показать с помощью истории правовых учений, выделяющей различные школы права или разные направления правопонимания, основными из которых считаются естественное право, нормативизм, а также правовой реализм или социологическая юриспруденция. При этом все три направления правопонимания используют такие основополагающие категории юридического мышления, как правовая норма, правоотношение и правосознание, но придают им разное значение. Так, нормативизм в качестве онтологической использует категорию «правовая норма», рассматривая две остальных в качестве вспомогательных. Для правового реализма онтологической категорией является правоотношение, а для естественного права — правосознание.

Таким образом, три основных направления правопонимания стоят на разных основаниях. Но благодаря использованию одних и тех же категорий юридического мышления у них существует общий язык. А значит, между ними возможна коммуникация. Тем самым выполняются 3-е и 4-е требования. В контексте вопроса о методологической специфике коммуникативных исследований ценность юриспруденции заключается в том, что она задает нам простой и наглядный методологический образец.

Конечно, коммуникативистика сейчас устроена сложнее. Насколько я понимаю, Роберт Крейг провел в отношении нее работу по определению ключевых парадигм, сходную с той, которую по отношению к юриспруденции осуществила история правовых учений. То, что ключевых парадигм оказалось не три, а восемь, как раз и говорит о сложности поля. Но суть ситуации от этого не меняется. Вопрос лишь в том, осуществляется ли между представителями этих парадигм коммуникация, и насколько такая коммуникация обеспечивает взаимодополнительность парадигм и «всесторонность» рассмотрения.

На мой взгляд, от этого существенно зависит ответ на 4-й вопрос нашей дискуссии — о проблеме истины в современных коммуникативных исследованиях: если истина одна, как в классической методологии естественных наук, тогда каждая из восьми парадигм должна претендовать на обладание истиной, обвиняя остальных в «ереси», что сильно затрудняет коммуникацию. Альтернативным вариантом являет-

ся признание за каждой из парадигм «зерна истины» при запрете претензий на монопольное обладание истиной.

От выбора между этими двумя вариантами, в свою очередь, зависит ответ на 5-й вопрос нашей дискуссии — о проблеме диалога и сотрудничества между представителями разных методологических подходов в современных коммуникативных исследованиях и о том, есть ли смысл договариваться. Ответ на этот вопрос в значительной степени определяет ответы и на остальные вопросы, поставленные перед нашей дискуссией: о роли постмодернизма и конструктивизма, об универсальных понятиях и общем языке.

## ЕЩЕ РАЗ К ВОПРОСУ КОММУНИКАЦИЯ КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА

### COMING BACK TO COMMUNICATION AS SCIENCE

[КРЕЙГ] Я только хотел кратко ответить на комментарий профессора Донсбаха о коммуникации как научной дисциплине (the discipline as a science).

Я полностью подписываюсь под той эмпирической работой, которую вы делаете, но я не могу принять идею о том, что коммуникация как дисциплина должна быть сведена к вопросу об объективной истинности и ложности эмпирических утверждений. Я думаю, что такой взгляд на дисциплину исключает из определения дисциплины многое из того, что является центральным для нашей работы.

Так, например, обстоит дело с политической коммуникацией. Вопрос о том, какой должна быть роль журналистики в обществе, как журналистские практики могут лучше всего служить демократическим нормам, имеет эмпирический аспект, но он также имеет и нормативный аспект. Что составляет демократически легитимную коммуникацию? Это вопросы ценности и нормы, а не вопросы эмпирики.

Или если вернуться к очень приземленному вопросу, который я поднял в моем пленарном докладе и с которым мы в некоторой степени боролись всю конференцию: организации научных конференций внутренне присуще некоторое напряжение и противостояние между требованиями регламента и расписания, управления временем, чтобы, с одной стороны, у каждого была возможность поучаствовать — и, с другой стороны, есть не менее важная ценность самовыражения, возможности высказать в полном объеме все, что хочешь сказать. Эти ценности находятся в конфликте. И в зависимости от того, какую из них вы оцениваете как более весомую, конференция может быть проведена либо в рамках очень плотного расписания, либо она все время будет затягиваться и нарушать график работы, со всеми вытекающими из этого проблемами.

Я думаю, что здесь есть эмпирические вопросы. К примеру, можно задать вопрос: какие способы и практики, скажем, модерирования секций позволяют лучше организовать время конференции? Но мне представляется, что более фундаментальным здесь является нормативный вопрос. Я имею в виду вопрос о том, что действительно важно в научной дискуссии? Как мы находим баланс между этими двумя ценностями? И я не думаю, что мы должны отдавать эти нормативные вопросы на откуп другим дисциплинам, говоря при этом: «Ну, это для философской дискуссии» или «Это для обсуждения политологов» или «Это вопрос разных культур, и, вы знаете, россияне делают это так, а немцы по-другому, и тут не о чем спорить». Но я думаю, это вопросы, которыми мы должны заниматься, и в рамках коммуникативной теории мы



ими занимаемся. Это часть нашей дисциплины. На мой взгляд, это сущность нашей дисциплины, и эмпирическая работа очень важна, но она подчинена этой фундаментальной задаче. Это позиция, которой я придерживаюсь.

[ДОНСБАХ] У меня три замечания, три пункта.

Первое, я намеренно провоцирую, и я, кстати, не говорил — хотя Вы (*Крейгу*) так это интерпретировали — что нужно передать кому-то еще остальные функции академической науки. Это не то, что я имел в виду.

Второе — что я собственно имел в виду: когда дело доходит до оценки реальности фактов, тогда, я думаю, нам приходится использовать этот эмпирический, или научный подход, научную эпистемологию, чтобы получить такую оценку, потому что иначе мы не сможем различить, где истинная (реалистическая) и где ложная оценка реальности.

И я думаю — и это мой третий пункт, — что нам приходится иметь дело с разными представлениями о теории. Кажется, это был Курт Левин, психолог, который сказал: «Нет ничего практичнее, чем хорошая теория». Что это значит? Теория — это то, что развивается на основе эмпирических исследований и соединяет разные переменные друг с другом, так что в конце у нас есть связанная и понятная система причинных связей. Это и есть теория, в этом ее смысл.

Но когда вы используете теорию, вы вступаете в нормативный мир. И я с этим полностью согласен, потому что я сам занимаюсь этим же делом, пытаюсь понять, какое мировосприятие является лучшим для журналистов. Это вопрос о нормах, и его можно развивать на основе конституций или на основе демократической теории, и это то, что я тоже делаю. И в этом состоит легитимизирующая роль научных исследователей, я этого не отрицаю. Что я отрицаю — так это то, что когда доходит до оценок выбранных фактов, поведения людей или развития условий, тут мы должны стоять на твердых основаниях, чтобы увидеть, что мы нашли, и исходя из этого решить — как это перевести в наше видение более совершенного мира, в наше видение более совершенной демократии. Тогда это становится нормативным вопросом, потому что здесь тоже есть разделение... Есть разные люди, разные политические системы, и это то, что можно обсуждать, так или иначе, но вы не можете оспаривать сам набор переменных в исследуемых отношениях.

## К ПРОБЛЕМЕ ИСТИНЫ И ИСТИННОСТИ В КОММУНИКАЦИИ

### ADDRESSING THE ISSUE OF TRUTH IN COMMUNICATION

[ГРЕЧКО] Да, я хотел высказаться относительно истины, истинности... Понимание истины как ориентации на объект, как соответствия мысли своему предмету к коммуникации, скорее всего, не подходит. Но что тогда взамен — релевантность, адекватность, адаптивность? Особенно мне не нравится адаптивность или приспособляемость. Теория эволюции говорит нам, что самыми приспособленными оказались лишайники и тараканы... Тараканами в коммуникации точно не хотелось бы быть. К коммуникации, на мой взгляд, тоже нужно подходить коммуникативно. Возможен даже такой критерий: *успешная* (а значит — выходящая на взаимопонимание) коммуникация между различными коммуникациями. Это может быть критерием их, этих различных коммуникаций, состоятельности. Вступить в коммуникации, что очевидно, могут как ком-

муникативные практики (тогда это онтология), так и коммуникативные теории (тогда это эпистемология). И состоятельность поэтому может быть как онтологической, так и эпистемологической. Ну а саму состоятельность допустимо трактовать в терминах мягкой (soft) истинности. Но поскольку мы живем, как удачно выразился З. Бауман, в мире *melting solids* — «плавящихся твердых», то в рассматриваемую состоятельность нужно, видимо, внести дух агонистики, то есть соревновательности, конкуренции, который объясняет, почему побеждают наиболее убедительные или сильнейшие и почему вообще появляются лидеры.

**[МАРАЧА]** Я полагаю, что четвертый и пятый вопросы — про истину и про коммуникации, — как уже отметил Петр Кондратьевич [Гречко], очень тесно связаны между собой. Я хотел бы поддержать его тезис. Именно в этом был смысл моего примера с юриспруденцией. Это пример «зрелой» дисциплины (в том смысле, как об этом говорил В. Донсбах), где кристаллизовались три-четыре точки зрения, которые находятся в рефлексивном равновесии между собой, и ни одна из них не претендует на абсолютную истину.

Другим примером, но уже не зрелой, а развивающейся дисциплины, является *systems field*, системное поле. В коммуникативистике Роберт Крейг выделяет, по-моему, 8 парадигм, в системном подходе насчитывается 10-15 основных системных методологий/парадигм. Но при этом большинство из них находится в состоянии коммуникации между собой, причем со взаимной рефлексией оснований каждой из позиций. Мне кажется, что коммуникативистике — вне зависимости от количества парадигм — нужно заботиться именно об этом состоянии. В каком-то смысле его достижение является критерием состоятельности претензий коммуникативистики на статус научной дисциплины.

**[РАЦ]** Истина и ложь — это очень важно для науки, особенно если она строится на манер естествознания. Но одно дело — наука, в нашем случае о коммуникации, а совсем другое — сама коммуникация, предмет науки. (Это аналогично отношению политологии и политики, культурологии и культуры и т.п.) Я думаю, что для коммуникации и сферы коммуникации гораздо важнее другая оппозиция: ложь и правда. Истина устанавливается в мышлении, а в коммуникации непосредственно фиксируется именно ложь и правда. Та самая правда, которую восстанавливал в правах Мишель Фуко, ссылаясь на античность, когда говорил о «паррессии». Вот, правда и еще раз правда.

Вообще (и в особенности для нас в России) это, по-моему, гораздо актуальнее, чем научная истина. И не только по причинам политического, т.е. заведомо преходящего характера, но и потому, что различие правды и истины относится, по Ю.С. Степанову, к «константам» русской культуры: «Истина для всех одна, а правда у каждого своя». Неслучайно во многих других европейских языках для этой нашей «пары» нет эквивалента.

**[ГРЕЧКО]** Я еще раз сформулирую свой критерий. *Успешная коммуникация* между различными коммуникациями является критерием истинности, состоятельности этих различных коммуникаций.

**[МАТЬЯШ]** Кстати говоря, наш Круглый стол дает прекрасную возможность проверить на деле этот критерий. У нас здесь и сейчас разворачивается эта самая «координация смыслов», соотнесение и столкновение, в некотором роде, проверка на прочность разных точек зрения, разных пониманий. Каков будет результат, что мы произведем и насколько успешно?..

## К ВОПРОСУ О «ПРАКТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ»

### ADDRESSING THE ISSUE OF PRACTICAL THEORY

[ГРЕЧКО] Я немного еще скажу о «практической теории», как и было заявлено в программе. Вообще о практической теории, практичности теории применительно к России говорить непросто. Здесь нужно ставить вопрос о практико-теоретической континуальности истории, о том, что теория и практика просто обязаны идти навстречу друг другу. Каждая из сторон должна пройти свой отрезок пути. Без этого ничего путного получиться не может.

Но главное, почему «непросто». Россия очень специфическая страна. Идеологическая эволюция человечества для нее не закончилась, красивые слова и великие идеи ее просто зачаровывают. Если другие страны и народы занимаются «расколдовыванием мира» (термин М. Вебера), то Россия, напротив, старается его заколдовать. И понятно чем — словами. Россия не просто «страна слова» (В. Бондаренко), но и «слов» (П.Л. Вайль и А.А. Генис).

Вообще практичность может выражаться в различных формах и на разных уровнях. Практичным может быть миф, живой миф, еще не ставший сказкой. Позитивно-практичной может быть и идеология — пока она еще молода и легко изъясняется на бинарном языке «темного прошлого» и «светлого будущего». Разумеется, практичной может и должна быть теория. Но с ней сложнее. Практичной, или практически востребованной, она становится только в современном (*modern*) обществе. Является ли Россия *modern*, каждый волен судить сам. Но вот информация к размышлению: «умом Россию не понять», в ней «горе от ума», россияне многое делают «по понятиям», а не по правилам. Мой ответ такой: теория коммуникации по-настоящему у нас не востребована, в массе своей люди общаются еще дедовскими способами. Кстати, кое-где в мире на дворе уже и *postmodern*.

Но почему я все-таки с энтузиазмом говорю о коммуникации, настаиваю на ее перспективности и необходимости? Дело в том, что мы уже затянуты в воронку глобализации, что анклавы, очаги и площадки модернизации у нас все-таки есть. И один из убедительных подтверждений тому — сама ВШЭ или «Вышка», как ее более привычно называют в народе.

P.S. Я понимаю, что не всем понравятся мои теоретические выкладки. А люди со старой чувствительностью наверняка услышат даже что-то «подрывное». Ну что ж, это только подтвердит (да что стесняться — уже подтверждает) справедливость давней (1952) эпиграммы Ю.Н. Благова: «Нам, товарищи, нужны // Подобрее Щедрины // И такие Гоголи, // Чтобы нас не трогали».

[МАТЬЯШ] Спасибо, Петр Кондратьевич! Думаю, если применять подход, который Вы проповедуете — проверить коммуникацию на успешность — то мы эту задачу на нашем Круглом столе, нашем философско-методологическом обмене мнениями выполнили. Мы создали, показали столкновение позиций и, надеюсь, задали дальнейшее движение мысли.

Мне кажется, аудитория сейчас просто взорвется, реагируя на это столкновение позиций. Поэтому сейчас переходим к выступлениям из зала.

[РЕУТ] Предлагаю в нашем обсуждении использовать кроме слов еще и графические символы. Здесь уместна опора на разработки Г.П. Щедровицкого Хочу предложить одну схему.

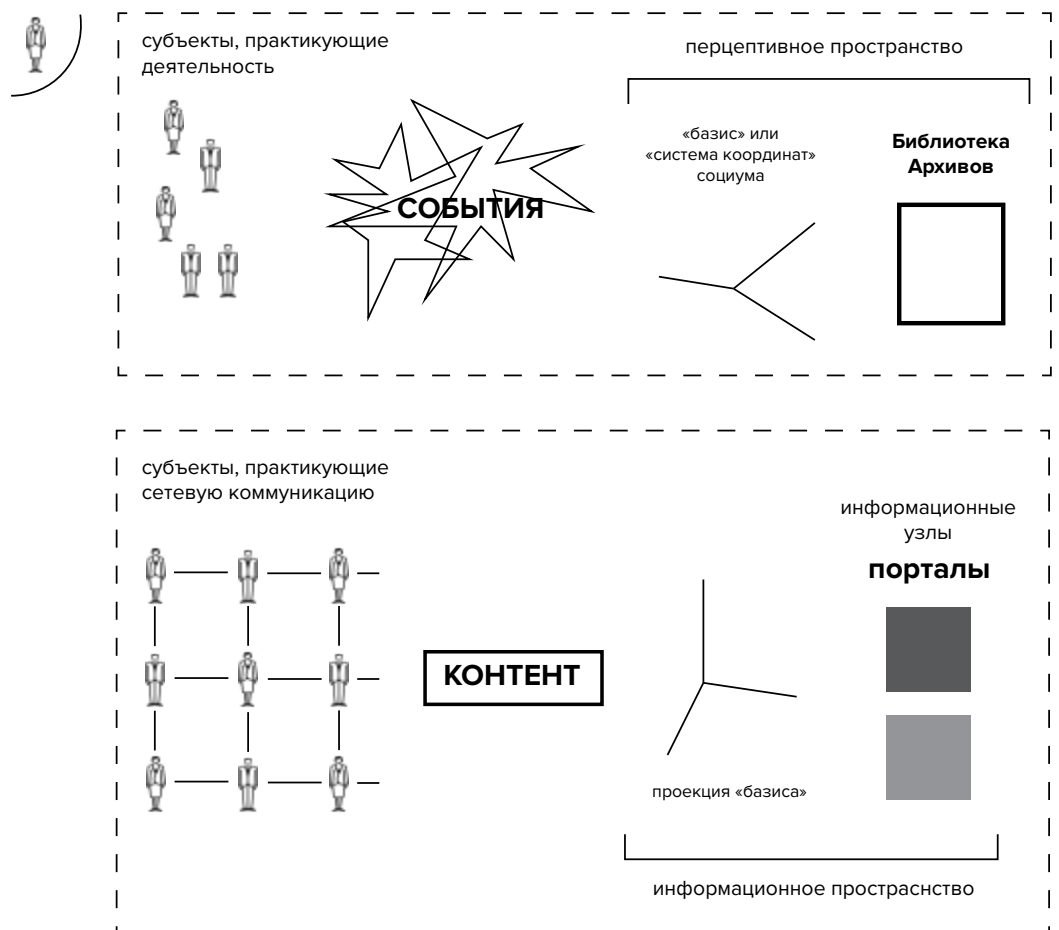
Пространство, в котором существует коммуникация, можно представить состоящим из двух слоев: 1) перцептивное пространство и 2) информационное пространство (см. рисунок). Перцептивная реальность воспринимается нашими органами

чувств в данный момент без посредства каналов массовой информации и коммуникации. А информационная реальность воспринимается через упомянутые каналы. Эти реальности непрерывно меняют друг друга. События перцептивного пространства отображаются в виде контента и других организованностей в информационном пространстве. А информационные «вбросы» провоцируют изменения в перцептивном пространстве. Взаимодействия слоев 1 и 2 таковы, что происходит непрерывное изменение значений событий. Значения дрейфуют быстрее, чем мы успеваем осознать причины изменений. Возможно, пора переходить от установки типа «Что бы нам с этим сделать?» к установке «Ой! Что это Оно делает с нами?»

Для изучения феномена предлагается наметить некий «базис» в перцептивном пространстве и отслеживать динамику его взаимодействия с собственным отражением в коммуникативном пространстве. Сопоставление базисов в их динамике задает «топологию» пространства современности, включающего слои 1 и 2, и благодаря этому уподобляющегося «Зоне» из повести Стругацких «Пикник на обочине». Так появляется средство навигации в этом пространстве, упомянутое С. Клягиным.

[МАТЬЯШ] Хорошо, спасибо. Еще один методологический акцент у...? (обращается к слушательнице, активно сигнализирующей, чтобы ей дали слово)

[ЦОЙ] Любовь Цой.



Первый тезис. Я бы хотела, чтобы аудитория удерживала один конфликт, который развернулся здесь-и-сейчас. На мой взгляд, именно в этом конфликте может рождаться наука о коммуникации. С одной стороны, если мы претендуем на то, чтобы коммуникативистика была наукой, нужно относиться к «науке» как к понятию. Это строго объективное понятие. Об этом четко сказал Сергей Клягин. С другой стороны, мы хотим размыть это понятие, соотнося теорию и практику. Мы же посягаем на то, чтобы погрузить науку в эмпирическую практику.

Второй тезис. Мы с вами знаем работу В.С. Степина «Теоретическое знание», согласно которой существуют этапы развития науки: классический, неклассический, постнеклассический. И к чему мы сейчас подошли? Мы говорим о том, что если логика развития наук до сих пор была такова, то сегодня мы можем зафиксировать некоторый кризис, потому что в контексте деятельностного подхода появляется другая логика. Опасность, к которой мы подошли, заключается в том, что мы создаем факты. Мы исходные факты переворачиваем, свою интерпретацию даем как факты, а созданные таким путем факты интерпретируем как истину. И это очень опасно. Смысл коммуникативистики — именно в том, чтобы мы сегодня различали интерпретации и истину. А без науки как мы можем различить эти вещи?

[МАТЬЯШ] Спасибо. Вот у нас стойкий адвокат науки. Мы так поняли, со ссылкой на Степина.

[МАРАЧА] Уважаемые коллеги! Прежде чем передать слово следующему выступающему от публики, я хотел бы обратить внимание, что наша дискуссия имеет рамки, заданные шестью вопросами, вынесенными на обсуждение. И участники, сидящие за круглым столом, при всей разнице позиций все-таки коммуницировали в этих рамках. Поэтому у меня просьба — придерживаться тех же правил игры.

[ЖУКОВА] Большое спасибо. Елена Жукова, Российский государственный гуманитарный университет. Мне кажется, если мы начинаем спорить о науке, нам полезно учитывать концепцию Степина. Вольфганг Донсбах, например, в этом смысле говорит с позиции классической науки, классической научной рациональности. А если мы посмотрим с позиций неклассической научной рациональности, мы сможем понять, что говорит Сергей Клягин.

В.С. Степин полагает также, что существует постнеклассическая научная рациональность. То есть, существует постмодернизм, некое разнообразие. Мы не становимся от этого шарлатанами и клоунами. Просто наука действительно разнообразна. Дело в том, что и в социологии, и в политологии, и в психологии есть много различных течений. Это не мешает им быть научными. Есть много интерпретаций и много непонятных понятий. Но это тоже не мешает социологии, политологии и психологии быть науками.

Я думаю, что в русском языке для таких случаев мы можем отказаться от понятия «наука» и говорить, например, о синтетической области научного знания, не снижая ее «научный» статус. В английском языке происходит, мне кажется, та же самая ситуация. Там есть понятия «social sciences» и «political sciences», но нет понятия «communication sciences», а есть понятие «communication studies». Мне кажется, это обозначает некий прикладной характер теории коммуникации, но это не снижает ее статус. Как медицина опирается на биологию и химию, так политология опирается на социологию и психологию. Это не снижает статус медицины и политологии. Коммуникация опирается в какой-то степени на любые дисциплины. Мне кажется, это не снижает ее статус.

Я сама говорю от лица человека, который занимается коммуникативными проблемами с 1998-го года. Мне все-таки кажется, что за это время я уже «вжи-

лась» в мысль о том, что есть некая прикладная или синтетическая область научного знания — теория коммуникации, и что не нужно говорить, что мы не должны ее иметь.

Я приведу один практический аргумент. Если бы у нас сейчас не было нашей конференции, то мы бы не говорили о коммуникативной науке. Например, у нас был бы социологический конгресс и секция социологии коммуникации, где мы бы рассматривали социальные коммуникации. Или у нас был бы психологический конгресс, секция психологии коммуникации, и мы бы рассматривали психологические аспекты коммуникации. Была бы конференция по журналистике — обсуждали бы журналистские проблемы. Был бы конгресс по политологии — мы обсуждали бы проблемы политической коммуникации. И мы никогда бы не собрались вместе.

А собрались мы все вместе именно потому, что нам нужно объяснить, интерпретировать область коммуникации. Именно поэтому возникает объект исследования — коммуникация. Именно поэтому мы начинаем пытаться вырабатывать свои специфические методы, ставим свои специфические проблемы. Именно поэтому мы нуждаемся в такой области научного знания, как коммуникация. Спасибо.

[МАТЬЯШ] Спасибо большое, Елена. Я думаю, что на этой объединяющей и позитивной ноте мы должны будем завершить нашу очень живо проходящую дискуссию. Время нашей программы, к сожалению, закончилось. Большая благодарность за участие в нашей дискуссии всем участникам Круглого стола! Ждем продолжения дискуссии в неформальном режиме!

# Transcript of roundtable discussion as part of International Research Conference «Communication as a discipline and as a field: Sharing experiences to construct a dialogue» (July 9–11, 2015)

## KEYWORDS:

communication theory, practical theory, communication studies, communication practices, communication research

**ABSTRACT:** We are pleased to present the full russian transcript of the round table, that took place during the conference «Communication as a discipline and as a field: sharing experiences to construct a dialogue» (9–11th July 2015, HSE, Moscow).

## The following topics were discussed:

- Differences and similarities between the methodology of natural science and social science and humanities (in the context of communication inquiry)
- Postmodernism and constructivism/social constructionism: influence and implications for communication research
- Are there «conceptual foundations» in communication research? the issue of universal concepts and their construction in modern communication theory
- Communication as science: the issue of truth in modern communication inquiry
- Practical value of communication research: communication knowledge. for whom and for what?
- Toward dialogue and collaboration between different perspectives and traditions in communication: what is gained by talking to each other?
- Addressing the issue of truth in communication
- Addressing the issue of practical theory

# Сказки о Великой войне реальность и вымысел в плакатах Первой мировой войны

**Е. ЗИМЕНКО**

Зав. сектором изоматериалов  
Отдела редких книг и рукописей  
Научной библиотеки МГУ имени  
М.В. Ломоносова

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Первая мировая война (она же Великая Европейская, Германская, Империалистическая), хромолитография, плакат, лубок, коллаж, объявление войны, герои войны: полковник П.И. Комаров, казак Козьма Крючков, хорунжий Д. Боткин, отец Парфений Холодный; крейсер «Магдебург», зверства тевтонов, Клобуцк, Россия и Польша

**АННОТАЦИЯ:** Во время Первой мировой войны, в эпоху кино- и фотодокументалистики, в освещении войны продолжали преобладать хромолитографии, создававшие образ войны-праздника, героизировавшие события и искажавшие их иногда до неузнаваемости. Оптимистический колорит, декоративность фона должны были создавать бодрое настроение у народа, которому и адресовались эти картинки, которые становились частью государственной пропаганды. В их основе лежали печатные сообщения, в основном, газетной хроники. Сами картинки — плод выдумки художников, свободная фантазия на тему того, как могли бы выглядеть предложенные к рассмотрению события. После перелома в ходе войны и черной полосы неудач русской армии, начиная с зимы 1915 года, тиражи хромолитографий стали падать, постепенно сойдя к минимуму в 1916 году..

В истории мира не было ничего подобного. Война впервые захватила все стихии: землю, воздух, воду и даже ушла вглубь морей (ил. 1). Удушающие зловонные газы, убивающие все живое, казались порождением самого дьявола, и от них не было спасения. Бризантные снаряды огромной разрушающей силы не оставляли шансов выжить тем, кто попал под обстрел (ил. 2). Покрытые броней танки с тупой силой механических черепах давили солдат в окопах своим весом (ил. 3). Дирижабли и аэропланы грозили с воздуха прежде неприступным позициям (ил. 4). Словом, новинки техники XX века были брошены против слабого, хрупкого, почти беззащитного человека.

Эта война почти с самого начала получила название «Европейской войны», что мы читаем на серии плакатов литографии И.А. Стрельцова (Москва, 1914 г.), или «Великой Европейской войны» (на плакатах литографии торгового дома А.П. Коркин, А.В. Бейдемман и Ко, Москва, 1914 г.), или «Великой войны» (на плакатах литографии Иванова, Москва, 1914 г.). Правительством России делались даже попытки начать именовать ее Второй Отечественной войной, но русский народ упорно называл ее Германской — по имени главного противника.

В начале войны русское общество пережило минуты удивительного единения нации, что не без удивления отмечали многие политические деятели: «В день объявления войны тысячи рабочих, которые еще накануне вечером участвовали в революционных забастовках, направилась в знак солидарности к посольствам союзных стран. И на площади перед Зимним дворцом, той самой площади, которая была свидетелем трагедии января 1905 года, огромные толпы людей из всех слоев общества с воодушевлением приветствовали самодержца и пели «Боже, царя храни!»» [КЕРЕНСКИЙ А.Ф., 1993: СТР. 89] (ил. 5).

В освещении этой небывалой, беспрецедентной по охваченной территории, по людским ресурсам и техническому оснащению войны были использованы самые современные средства: фотография и кинохроника. Новые веяния коснулись и плака-



1



2



3



[РИС] 1  
 «Атака в Адриатическом море». Хромоиллюстрация. Издание М. Ларсена, в литографии И.Я. Виноградова. Москва, б.г.

[РИС] 2  
 «Война России с немцами. Действие наших бризантных снарядов». Хромоиллюстрация. В типо-литографии торгового дома А.В. Крылова и Ко, Москва, 1914 г.

[РИС] 3  
 «Эпизод из великого боя под Варшавой» (Серия «Великая Европейская война, № 183». Хромоиллюстрация., б.м, б.г.

та: в нем впервые были использованы коллажи, соединившие рисованный изобразительный ряд с фотографиями. Однако, в целом, образ Великой войны формировали не коллажи и фото, а по-прежнему хромолитографии, цветные картинки для народа, а на них война представляла ярким, чуть ли не веселым и увлекательным зрелищем.

Если же верить картинкам о войне, лубкам и плакатам, она — праздник, она — место героических подвигов и побед: то удалые казаки с пиками летят на удирающую вражескую конницу, то взрываются и разлетаются в клочья неприятельские дирижабли, то, оставляя огненный след, падают подбитые аэропланы, то идут ко дну корабли. И все это на фоне ярких, как театральные декорации, пейзажей в красках нужного сезона: зеленой — летом, красной и желтой — осенью, белой — зимой. Здесь нет места весенней или осенней распутице, зимним метелям и гололеду — все сглажено, и ничто не напоминает о тяготах повседневной жизни на войне: в окопах, землянках, а то и просто на голом каменистом склоне. Тут нет напрасных жертв, вроде «катастрофы армии Самсонова», нет топи Мазурских озер или смертельных газовых атак возле Осовца, нет обоюдной усталости противников от долгого сидения в окопах, ни вшей, ни гноящихся ран, ни гангрены. Штыки блещут, кони скачут, пушки бьют, и русские войска победно кричат «ура»!

Плакаты были рассчитаны на то, чтобы нести бодрое слово о войне и ее образ куда-то далеко, в самую глубь провинциальной и деревенской России, которая поставляла фронту основную солдатскую массу. Там, конечно, и подвиги, и их описание находили благодарного зрителя и читателя. То, что в приближении было страшным, грязным, низким, с большой дистанции казалось великолепным, прекрасным, зовущим.

Об этом военном угаре эпохи замечательно написал Л. Кассиль в своей автобиографической повести «Конduit и Швамброния». Он так передал настроение взрослых и детей в небольшом городке Покровске (название вымышленное, но город типичный для провинциальной России) в годы Первой мировой войны: «На парадных картинках в «Ниве» франтоватые войска церемонно отбывают живописную войну. На крутых генеральских плечах разметались позолоченные папильотки эполет, и на мундирах дышат созвездия наград. На календарях, папиросных коробках, открытках, на бонбоньерках храбрый казак Кузьма Крючков бесконечно варьирует свой подвиг. Выпустив чуб из-под сбитой набекрень фуражки, он расправляется с разъездом, с эскадроном, с целой армией немцев... Мир полон войны. «Ах, громче, музыка, играй победу! Мы победили, и враг бежит, бежит, бежит...». Воззвания, манифесты... «На подлинном собственной рукой его императорского величества начертано: „Николай“ «... Война, большая, красивая, торжественная, занимает наши мысли, разговоры, сны и игры. Мы играем только в войну» [КАССИЛЬ Л., 1955: СТР. 35].

Возникает вопрос о том, насколько убедительны были для современников те картинки на военные темы, с описания которых начинается весь пассаж Л. Кассиля? Видимо, все же они были таковыми, ибо человек привык верить тому, что видит его глаз. Ведь всегда больше доверия свидетелю (видел) и очевидцу (видел своими глазами). Под многими плакатами были помещены фрагменты хроники, взятой из газет, большие цитаты из статей военных корреспондентов с точными датами, названиями мест и именами героев. Все это было призвано убедить в правдивости картинок, сопровождающих эти тексты. На деле это совсем не так.

Например, история полковника Петра Дмитриевича Комарова, случившаяся 4 (17) августа 1914 г., почти в самом начале войны. Ей посвящены два плаката: «Героический подвиг полковника Комарова» (ил. 6) и «Подвиг полковника П.А. Комарова» (ил. 7). О бое, в котором погиб П.Д. Комаров, сперва в печати прямо не упоминалось так же, как и об обстоятельствах его гибели. В газете «Московские ведомости» от 14

августа 1914 г. в заметке «Павшие на поле брани» скупно упоминалось: «Убит в бою полковник П.Д. Комаров» («П.Д.», а не «П.А.», как написано на одном из плакатов!).

Полковник Комаров (1870—1914) руководил боем под Будвейченом, будучи уверен, что рядом с его 105-м Оренбургским полком находятся части 40-й дивизии, которые поддержат наступление. Ко времени германской атаки 105-й полк находился примерно на линии Кисельн, Иогельн, южная окраина Допенена, фронтом на север. Полк был внезапно атакован в тыл с юга и юго-запада, поэтому отпора дать не мог и почти весь погиб. Погиб и командир, полковник Комаров, убитый между деревнями Будвейчен и Сталлупенен. Неудача 105-го полка отразилась немедленно на 106-м и 107-м полках. Группы бегущих оренбургцев внесли расстройство в ряды уфимцев, которые начали отходить, увлекая, в свою очередь, троичких, что вызвало беспорядочное отступление.

Историю армейской неразберихи и отсутствия взаимодействия отдельных частей армии художники превратили в прекрасную картину героического подвига. На листе художника Фиалковского Комаров ведет за собой пехотинцев со знаменем в одной руке и саблей в другой; превратившись в этакое князя Андрея Болконского на аустерлицком поле нового времени — под Сталлупененом. На литографии Т-ва И.Д. Сытина он держит знамя и гарцует на белом коне. Первому изображению соответствует такой текст: «Отряд полковника Комарова преследовал неприятеля. Русский знаменосец пал. Полковник Комаров выхватил знамя из рук умирающего знаменосца и с возгласом «Вперед, ребята, все за мною!» бросился в атаку. Немцы потеряли много убитыми и ранеными и были отброшены за Эйдкунен и Сталупенен. Сам же Комаров в этой схватке был убит». Под литографией Т-ва И.Д. Сытина те же события описаны по-иному: «Один из первых пал знаменосец. Полковник Комаров, сидя на коне, подскочил к нему и, схватив знамя, крикнул: «Вперед!». В эту же минуту он, раненый, упал с коня, а потом добрался до кустов и там спрятался». Кончается текст на том, что солдаты, к их великому огорчению, нашли своего командира на следующий день, погибшим от ран.

В центре второй композиции полковник с развернутым знаменем на белом коне. Его солдаты не только не спасаются бегством, а текут сплошной рекой зеленых русских мундиров, поглощающей синюю — немецких. Непонятно, зачем в таких условиях упавшему с коня раненому полковнику прятаться в кустах. Вдали виднеются несколько вражеских танков, появившихся, наверное, для колорита всей сцены, как и островерхий шпиль собора в деревушке, возле которой и происходят события.

Косвенным подтверждением того, что такие картинки были популярны, является свидетельство племянницы полковника Комарова Н.А. Кривошеиной. В своей книге мемуаров «Четыре трети нашей жизни» (М., 1999) она писала, что помнит «отлично двоюродного дядю — Петра Дмитриевича Комарова, блестящего полковника Генерального штаба, погибшего в Пруссии в августе 1914 г. Его труп нашли только через день с древком полкового знамени в руках; о его кончине тогда много писали, всюду были его портреты, даже были лубочные картины — «Геройская смерть полковника Комарова»» [КРИВОШЕИНА Н.А., 1999].

Расходясь во множестве деталей, обе картинки сошлись в одном — подвиг Комарова связан со спасением полкового знамени. Недаром говорится: «Огню важно пламя, а воину — знамя». Авторы плакатов не волнует, как выглядел реальный Комаров, как именно обстояли дела, — они конструируют свою действительность, которой, в свою очередь, будут верить дети, подростки и взрослые, попавшие под обаяние прекрасной сказки о геройском подвиге полковника, погибшего, но ценою жизни спасшего знамя.





[РИС] 4

«Война в воздухе, № 45».  
Хромолитография. В литографии Т-ва И.Д.  
Сытина, Москва, 1914 г..



[РИС] 5

«День объявления войны. Альбом Великой войны, № 1. (Серия «Война России с немцами»).

Хромолитография. В типо-литографии торгового дома А.В. Крылова и Ко, Москва, 1914 г.



[РИС] 6

«Геройский подвиг полковника Комарова»

Хромолитография, художник С.Я. Фиалковский. Книгоиздательство М.С. Козмана, в литографии Ф. Шауэра и В. Смирковского, Одесса, б.г.

Еще дальше от действительности отстоит история с германским крейсером «Магдебург», произошедшая в ночь с 13 на 14 (с 26 на 27) августа 1914 года, о которой красочно рассказывает плакат «Расстрел русскими судами германского крейсера «Магдебург»» (ил. 8). Уже 15 августа 1914 года, вроде бы по горячим следам события, в газете «Московские ведомости» было опубликовано сообщение: «В ночь на 13 августа в густом тумане наскочил на мель возле наших берегов германский легкий крейсер «Магдебург». Попытки сняться с мели оказались безуспешными, несмотря на помощь подоспевших к месту аварии германских миноносцев. К утру туман рассеялся. Наши два крейсера, посланные к «Магдебургу», открыли огонь, на который крейсер отвечал, но вскоре был вынужден прекратить огонь. Во время боя на крейсере сбиты трубы, в носовой части произошел взрыв, от которого вся носовая часть до переднего мостика разрушена. Командир крейсера с частью офицеров и команды взяты в плен».

Никакого боя и потопления крейсера «Магдебург» не было. Вот как описывал историю с «Магдебургом» контр-адмирал А.Д. Бубнов в своей книге «В Ставке Верховного Главнокомандующего»: «В самом начале войны немецкий крейсер «Магдебург» выскочил ночью в тумане на островок Оденсхольм в устье Финского залива; и выскочил так, что носовая часть корпуса оказалась на суше. На рассвете сопровождавшие крейсер миноносцы сняли с него почти всю команду и ушли; на нем осталось лишь несколько матросов и командир крейсера фон Хабеннихст, что значит «ничего не имеющий» — в данном случае фамилия «вещая». Ибо он, как мы сейчас увидим, лишился всего и даже свободы. Утром на крейсер был послан отряд наших матросов во главе с лейтенантом Хамильтоном, потомком перешедшего при Петре Великом на нашу службу англичанина, с приказанием завладеть крейсером. Когда от него было получено известие о положении вещей на крейсере, командующий флотом приказал немедленно спустить водолазов с находившихся вблизи наших крейсеров, чтобы обследовать повреждения крейсера «Магдебург» и заодно посмотреть, не лежат ли вблизи него на дне секретные сигнальные книги и кодексы, каковые, по уставу всех флотов, должны выбрасывать в таких случаях за борт, если их нельзя сжечь в топках. И действительно: все эти книги и кодексы шифров радиосвязи лежали как раз под мостиком, откуда они были выброшены за борт, за невозможностью сжечь их, ибо вода немедленно после крушения залила топку. ..Об этом было немедленно сообщено в Ставку, откуда последовало распоряжение содержать капитана 1-го ранга Хабеннихста в плену в строжайшей изоляции без права общения и переписки с кем

бы то ни было, дабы он не мог сообщить каким бы то ни было путем в Германию, что в наших руках находятся сигнальные книги и шифры немецкого флота.

Благодаря этому мы в течение 1915 г. и 1916 г. свободно расшифровывали все немецкие секретные радиодепеши, что значительно способствовало успеху наших действий» [БУБНОВ А.Д., 2014: СТР. 145-146].

После этого весьма красноречивого рассказа обратимся к плакату «Расстрел русскими судами германского крейсера «Магдебург»». В центре композиции охваченный огнем крейсер «Магдебург», атакованный с двух противоположных сторон русскими кораблями. Команда крейсера частично осталась на тонущем судне, но некоторые спасаются на шлюпках и даже вплавь, цепляясь в воде за обломки мачт. Как видно, картинка соответствует газетному сообщению, но несколько не соответствует исторической правде.

Иногда искажение действительности происходило в угоду господствующему в обществе настроению. Многие современники событий вспоминают атмосферу урапатриотического угара в начале войны. Казалось, все бросились превозносить русскую идею, русский мир, русскую мощь, клясться в верности престолу и отечеству и звать к спасению угнетенных Германией и Австро-Венгрией славянский братьев. Именно в этом ряду следует рассматривать плакаты первого года Мировой войны, посвященные событиям в Польше и на ее границах.

Ни для кого не было секретом, насколько сложными и драматическими были отношения России и Польши в разные периоды истории. В начале войны, казалось, русское руководство убедило себя, что наступает новая эра — возможного объединения Польши, до того разделенной на три части между Германией, Австро-Венгрией и Россией, под эгидой русского самодержавия. На этом несбыточном проекте основано воззвание верховного главнокомандующего, великого князя Николая Николаевича к польскому народу от 1(14) августа 1914 года:

«Поляки! Пробил час, когда заветная мечта ваших отцов и дедов может осуществиться. Полтора века тому назад живое тело Польши было растерзано на куски, но не умерла ее душа. Она жила надеждой, что наступит час воскресения польского народа, братского примирения с великой Россией. Русские войска несут вам благую весть этого примирения. Пусть сотрутся границы, разрезавшие на части польский народ. Да воссоединится он воедино под скипетром Русского Царя. Под скипетром этим возродится Польша, свободная в своей вере, в языке, в самоуправлении. Одного ждет от Вас Россия — такого же уважения к правам тех народностей, с которыми связана ваша история. С открытым сердцем, с братски протянутой рукой идет вам навстречу Великая Россия. Она верит, что не заржавел меч, разивший врага при Грюнвальде. От берегов Тихого океана до северных морей движутся русские рати. Заря новой жизни занимается для вас. Да воссияет в этой заре знамение Креста — символа страданий и воскресения народов» [ДЕНЬ, 1914, № 206: СТР. 1].

Понятно, что основополагающей идеей поляков было не «примирение с великой Россией», а «заветной мечтой отцов и дедов» являлось создание независимого национального государства — суверенной Польши. Однако преодолению «семейной вражды» двух славянских народов в России начинают посвящать публикации, как будто это было уже делом решенным [НОВОЕ ВРЕМЯ, 1914, 2 АВГУСТА]. Вторит этой популярной теме и плакат «Россия—Польша» («Во дни, когда надменный враг...») (ил. 9). Символический язык плаката очень прост и недвусмыслен: две славянские сестры (Россия и Польша) замерли в объятиях. Они одеты в цвета своих национальных флагов: Россия — в бело-сине-голубом, а Польша — в бело-красном. Их армии, готовые воевать бок о бок, олицетворяют два коленапреклоненных воина, а побежденное ими трехголовое чудовище — это Германия, Австро-Венгрия и Турция. Обращает на себя внимание, что







В 1917–1937 годах был настоятелем Свято-Никольской греческой церкви в Николаеве. Расстрелян в 1937 г. по приговору тройки УНКВО по Одесской области.

«Подвиг полковника П. А. Комарова (№ 29)». Хромолитография. В литографии Т-ва И. Д. Сытина. Москва, 1914 г.

«Расстрел русскими судами германского крейсера «Магдебург»». Хромолитография, художник С. Я. Фиалковский. В литографии Ф. Шауэра и В. Смирковского, Одесса, 14 октября 1914 г..



польский воин, в отличие от русского, стоящего под национальным флагом, аналогичного флага не имеет, что соответствует общей политической установке — призвать поляков к единению с русскими и воссоединению Польши под властью русского царя.

Неслучайно именно зверствам на польских землях, захваченных немцами, или, как их любили именовать в русских газетах, тевтонами, был посвящен целый ряд плакатов. Он должен был утвердить представление о том, что только русское присутствие может избавить братский народ от страданий. Одна из таких картинок названа «Зверства германцев под Ченстоховом» (ил. 10). Из подписи под ней следует, что изображает она события в небольшом польском городке Клобуцке, неподалеку от Ченстохова. Известно, что Клобуцк был населен, в основном, евреями. Немцы запретили им прятаться во время бомбардировок посада 19 августа (1 сентября) 1914 года, а тех, кто все же нарушил приказ и спрятался, вынудили покинуть укрытия, согнали на христианское кладбище и безо всякой жалости расстреляли. Жестокость расправы была вызвана тем, что местные евреи дали переночевать в посаде отступавшим русским частям.

Если же обратиться к картинке, то она рассказывает совершенно другую историю, на которую намекают многочисленные говорящие детали, — историю о расправе германских вояк над мирным славянским, а не еврейским населением. Около двух немецких мародеров лежат грубо выдранные из серебряных окладов иконы и большой православный крест. У крыльца лежит убитый старик в русской косоворотке, а около мертвой матери копошится ребенок в русской рубашонке. Его русая головка острижена «под горшок». На заднем плане слева пылает охваченная пламенем православная церковь. И только две женщины на первом плане, может быть, напоминают евреек.

Довольно нетривиальному сюжету посвящен плакат «Подвиг русского православного священника» (ил. 11). Он о том, как полковому священнику удалось уговорить славян, призванных под знамена Австро-Венгрии, мирно сложить оружие и не воевать с русскими братьями. Плакату, как это часто бывало, предшествовали газетные публикации. Они были посвящены подвигу отца Парфения Холодного (1874—1937) — священника 58-го Прагского пехотного полка, затем протоиерея<sup>1</sup> «Николаевская газета» от 20 сентября 1915 г. опубликовала разговор отца Парфения Холодного с корреспондентом, которому священник рассказал: «Я только что прибыл из ставки Верховного Главнокомандующего, куда был вызван для получения знака монаршей милости ко мне. Событие, за которое я удостоен столь высокой награды, уже под-



робно описывалось в газетах, и прибавить к нему нечего. Случай этот произошел 15 августа. В этот же день над расположением наших войск появился неприятельский аэроплан, а под утро на следующий день завязался жаркий бой, длившийся 16 и 17 августа. Нашему полку до прибытия подкреплений удалось выдержать натиск шести австрийских полков, а в конце штыковым ударом опрокинуть противника и выиграть бой. В этом штыковом бою первым пал капитан Эсмонт, увлекший в атаку весь полк. Дух войск в высшей степени бодр и крепок. Неудачи никого не приводят в уныние, все уверены в благоприятном исходе борьбы».

Это газетное сообщение породило чехарду в датах, поскольку отец Парфений, повествуя о своем подвиге, указал только число — 15 августа. Понадобилось выяснение даты гибели капитана Эсмонта, упомянутого выше, чтобы уточнить, что речь идет о 15 августа 1914 года. Об обстоятельствах подвига отца Парфения упомянул Г.И. Шавельский в своих «Воспоминаниях последнего протопресвитера русской армии и флота»: «58-й пехотный Прагский полк действовал тогда в Галиции. О. Парфений с полковым врачом и одним из младших офицеров в двуколке переезжали по мосту реку. Тут они наткнулись на австрийскую засаду, сидевшую под мостом. Выскочив с ружьями наперевес, австрийские солдаты окружили двуколку. О. Парфений не растерялся. Осенив крестом своих врагов, он обратился к ним с увещанием, что не стоит братьям проливать кровь и, помимо того, впереди и позади большие русские отряды, засаде не уйти от гибели и поэтому лучше, не проливая крови, сложить оружие. Речь о. Парфения была понята, так как среди напавших большинство были чехи и угроруссы. Пошептавшись между собой, они начали сдавать оружие, которое было сложено в двуколку. И пленники, конвоируемые офицером и доктором, с о. Парфением были приведены в находившийся невдалеке штаб полка» [ШАВЕЛЬСКИЙ Г.И., 1954].

На плакате некоторые обстоятельства подвига отца Парфения переданы верно: коляска, в которой ехал священник, икона Спаса Нерукотворного, мост, под которым прятались австрийцы в засаде, но природа изображена или весенняя, или соответствующая поздней осени, но никак не 15 (28) августа, дню Успения Пресвятой Богородицы: на дороге лежит тающий снег, деревья обнажены, на двух русских офицерах зимние шапки. Внешность отца Парфения на картинке не имеет никакого портретного сходства с ним.

Большое число плакатов было посвящено, как и в случае с отцом Парфением, конкретным подвигам солдат и офицеров. Любая война, а тем более претендующая на название «Священной» или «Великой», порождает своих героев и мифы об этих героях. Само слово «герой» и прилагательное от него «геройский» (вместо привычного для нас «героический») стали употребляться очень часто: «Геройский подвиг поручика Смирнова»; «Геройский подвиг рядового Каца»; «Геройский подвиг сотника Боткина» и многие другие.

Эти сюжеты тоже не всегда или не во всем соответствуют действительности. К примеру, обстоятельства подвига Дмитрия Боткина (ил. 12) переданы вроде бы верно, но искажены некоторые детали. В газете «Утро России» от 31 декабря 1914 года в разделе «Наши герои» был опубликован приказ о присвоении «ордена Георгия IV-степени лейб-гвардии Казачьего Его Императорского Величества полка хорунжему Дмитрию Боткину за то, что 3 сего декабря, находясь на разъезде, попал под сильный перекрестный огонь; приказал казакам рассыпаться и уйти назад и, оставшись затем один, был ранен и упал с лошади: после чего был окружен германской пехотой и, отказавшись сдаться, отстреливался из револьвера, и, убив германского офицера, пал геройской смертью».

В «Донских областных ведомостях» от 3 января 1915 года: «3 декабря 1914 года разъезд Лейб-Гвардии Казачьего Его Величества полка во главе с хорунжием

10



11



12



[РИС] 10  
 «Зверства германцев под Ченстоховом».  
 Хромоилитография. Т-во типо-литографии И.М. Машистова, Москва, 23 января 1915 г.

[РИС] 11  
 «Подвиг русского православного священника (№ 95)».  
 Хромоилитография, в литографии Т-ва И.Д. Сыгина, Москва, 1915 г.

[РИС] 12  
 «Подвиг русского православного священника (№ 95)».  
 Хромоилитография, в литографии Т-ва И.Д. Сыгина, Москва, 1915 г.

графом Дмитрием Боткиным, неожиданно попал в хитроумную вражескую засаду. Казаки смело вступили в неравный бой, но силы их буквально таяли на глазах. Их командир понял, что свободно прорваться к своим под смертоносным градом пуль сообщать никак не удастся. Тогда хорунжий мужественно и расчетливо приказал подчиненным казакам рассыпаться и пробиваться к позициям поодиночке, а сам, будучи ранен, остался прикрывать отход товарищей-односумов. Вплотную окруженный вражескими пехотинцами, хорунжий Боткин на заманчивое предложение сдаться стойко ответил меткими выстрелами из револьвера. Отважный донской воин упорно отбивался от наседавшего врага до последнего патрона и застрелил при этом германского офицера. Граф Дмитрий Боткин пал геройской смертью. За совершенный подвиг донской офицер заслуженно пожалован орденом Святого Георгия 4-й степени».

Как легко можно увидеть, в обеих заметках речь идет о хорунжем Боткине, который на плакате из хорунжего превратился в сотника. Хорунжий — это младший офицерский чин в казачьих войсках, соответствовавший чину прапорщика, а сотник, согласно «Табели о рангах» (1884 г.) — чину поручика, мичмана или коллежского секретаря. К тому же Дмитрий Евгеньевич Боткин (1894—1914) не просто «донской воин», как писала газета, а граф, хорунжий лейб-гвардии Казачьего Его Императорского Величества полка, сын лейб-медика Е.С. Боткина. Он был совсем еще юным человеком — всего двадцати лет от роду, а на плакате изображен явно не юноша, но человек зрелых лет. О Боткине проникновенно написал в своих воспоминаниях уже цитировавшийся выше Г.И. Шавельский: «...прекрасный, толковый, честный и скромный юноша. Незадолго до ухода полка из Ставки у меня с ним как-то завязалась беседа, и мы проговорили очень долго и душевно. Через несколько дней по уходе полка на фронт я получаю от хорунжего Боткина огромное, на двух листах, датированное вторым декабря, письмо, в котором он раскрывает передо мной всю свою душу, описывает сокровенную жизнь, каюсь во всех тех грехах, которых он доселе никогда никому не открывал. Через несколько дней в Ставке было получено известие, что хорунжий Боткин убит в бою 3 декабря. Значит, письмо было написано накануне смерти. Ясно, что оно было продиктовано страшным предчувствием...» [ШАВЕЛЬСКИЙ Г.И., 1954].

Трудно сказать, зачем понадобились автору плаката такие трансформации образа. Возможно, нужно было сделать его более близким к народу: не графом, не сыном лейб-медика, а просто младшим казачьим офицером, чуждым всяких сантиментов, рефлексии и роковых предчувствий. Однако любимым героем плакатов суждено было стать не ему, не рядовому Давиду Выжимку («Русский солдат. Рядовой Давид Выжимок»), не унтер-офицеру Аввакуму Волкову («Геройский подвиг унтер-офицера Аввакума Волкова, взявшего австрийское знамя»), не генерал-адъютанту Николаю Рузскому («Генерал-адъютант Н.В. Рузский, герой Львова») и даже не любимцу русской публики авиатору Петру Нестерову («Геройский подвиг и гибель знаменитого летчика шт.-капит. П.Н. Нестерова»), а молодому казаку Козьме Крючкову.

Никому из них не удалось даже приблизиться к той степени известности, узнаваемости, которой обладал Козьма Крючков — первый георгиевский кавалер Первой мировой войны. Поистине образ Козьмы Крючкова стал вездесущим. Он украшал страницы газет и журналов, смотрел с плакатов и лубочных картинок, был на пачках папирос (ростовской фабрики Я.С. Кушнарева «Донской казак Козьма Крючков») и коробках с конфетами (конфеты «Геройские» петроградской фабрики А.И. Колесникова).

Было подсчитано, что только в собраниях двух крупнейших библиотек России (РГБ и НРБ) хранится 36 разновидностей картинок, посвященных подвигу Козьмы Крючкова, изданных в Москве, Петрограде, Одессе, Вильно, Киеве, Казани и других

городах [РОДИОНОВА Л.В., 2003: СТР. 203-204]. Трансформации обычной и вполне заурядной стычки казачьего разъезда с противником (Илл. 13, 14), участником которой и стал Козьма Крючков, в былинного размаха подвиг посвящено немало статей, поэтому не будем останавливаться на этом подробно [ЗИМЕНКО Е.В., 2014, №8, СТР. 47-50]. Скажем лишь, что вины самого Крюčkова в том нет никакой: он не занимался саморекламой, а его «назначили» в герои, и пришлось ему смириться с этой навязанной ему ролью. Героизация образа была усилена деталями, например, изображалась окровавленная шея лошади Козьмы Крюčkова — бурого коня по кличке Костяк. На художников, видимо, произвела впечатление особая «магия» чисел: многократно повторялось, что казак убил 11 немцев, получил 16 ран, его конь был 11 раз ранен. Получалось, что за каждую рану своего боевого коня Крючков убивал по одному немцу.

И никого, видимо, не смущало, что бурый конь превратился в ослепительно-белого (так эффектнее), сам Козьма Крючков вооружен то саблей, то саблей и пикой, а то и вовсе палит из ружья. Зато везде присутствуют фуражка набекрень, кудрявый чуб, выбивающийся из-под нее, — они стали его опознавательными приметами, чертами его имиджа, как бы мы сказали сейчас.

Под картинками печатались или рассказ самого Козьмы о его подвиге, или информация из газет, дополненная всякими мелкими бытовыми подробностями. Очень важно, что герой обладал не только звучным именем и был тоже Козьмой, как спаситель отечества Козьма Минин, но и оставался простым, понятным человеком со своей несложной биографией.

Вся Россия знала, что родился он в 1890 году в старообрядческой семье на Дону, на хуторе Нижне-Калмыков Усть-Хоперской станицы: «Грамоте учился дома, он не силен, но гибок, увертлив и настойчив. Всегда был первым во всех играх, требовавших ловкости. Отец Крюčkова небогат, занимается земледелием. После женитьбы Крючков и его жена были главной опорой всей семьи» [ИСКРЫ ВОСКРЕСЕНЬЕ, 1914, № 33]. И вот этот добрый казак и хороший семьянин стал зримым воплощением героического духа войны, навязанного русскому обществу официозной пропагандой.

Приведем лишь один пример гиперболизации образа Крюčkова. На картинке «Храбрый наш казак Крючков ловит на поле врагов...» (ил. 15) Крючков (всеми узнаваемый образ молодого казака с чубом, в фуражке набекрень) нанизывает на пикку сразу шесть врагов с обнаженными затылками. Среди его противников уже не некие немецкие кавалеристы, а наделенные карикатурно-портретными чертами кайзер Вильгельм II и император Франц Иосиф, Таким образом, уже сама Россия в ее войне с немецко-австрийской коалицией предстает не в традиционном образе оскалившего зубы русского медведя, как ее было принято изображать на Западе, а в образе молодого и удалого казака Козьмы Крюčkова. При этом следует оставить за скобками низкое качество и даже антихудожественность самого плаката! Та же идея была подхвачена и плакатами «Удаль казака» и «Богатырское дело Козьмы Крюčkова». Можно сказать, идея пошла в массы, но вот овладели ли умами — вот в чем вопрос.

Чем больше Россия увязала в войне, тем большее отторжение вызывали героические и псевдогероические образы, тем неуместнее становились яркие краски плакатов и лубков, тем меньше становилось поводов для восхищения. Выразилось это следующим образом. Пока в 1914 году радость побед была сильнее горечи поражений, тиражи массовой изобразительной печатной продукции шли вверх. В 1915 году война «забуксовала» — и количество плакатов, и лубков заметно уменьшилось, а к 1916 году, когда дела на фронте пошли хуже некуда, листы и вовсе стали единичными. Время сказок кончилось, и наступила пора тяжелых испытаний и великих потрясений. Как поется в песне Б. Окуджавы:

*«На Германской войне только пули (пушки у Окуджавы) в цене,*



13



14



15



[РИС] 13  
 «Герой казак Козьма Крючков». Хромолитография. Печать торгового дома Д. Генегар и Ко, Москва, б.г..

[РИС] 14  
 «Первый георгиевский кавалер Кузьма Крючков». Хромолитография. В литографии С.М. Мухарского, Москва, б.г.

[РИС] 15  
 «Храбрый наш казак Крючков ловит на поле врагов...» Хромолитография. Фабрика произведений графического искусства А.Ф. Постнова, Москва, 15 сентября 1914 г.

*А невесту другой успокоит...»*

И тут уже неважно: о простой ли человеческой трагедии идет речь, или забывчивая невеста — революционная Россия в объятиях большевиков...

## СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ И ПОДПИСИ К НИМ:

[РИС] 1 «АТАКА В АДРИАТИЧЕСКОМ МОРЕ». Хромолитография. Издание М. Ларсена, в литографии И.Я. Виноградова. Москва, б.г.

[РИС] 2 «ВОЙНА РОССИИ С НЕМЦАМИ. ДЕЙСТВИЕ НАШИХ БРИЗАНТНЫХ СНАРЯДОВ» Хромолитография. В типо-литографии торгового дома А.В. Крылова и Ко, Москва, 1914 г.

[РИС] 3 «ЭПИЗОД ИЗ ВЕЛИКОГО БОЯ ПОД ВАРШАВОЙ» (Серия «Великая Европейская война, № 183»). Хромолитография., б.м, б.г.

[РИС] 4 «ВОЙНА В ВОЗДУХЕ, № 45». Хромолитография. В литографии Т-ва И.Д. Сытина, Москва, 1914 г.

[РИС] 5 «ДЕНЬ ОБЪЯВЛЕНИЯ ВОЙНЫ. АЛЬБОМ ВЕЛИКОЙ ВОЙНЫ, № 1. (СЕРИЯ «ВОЙНА РОССИИ С НЕМЦАМИ»). Хромолитография. В типо-литографии торгового дома А.В. Крылова и Ко, Москва, 1914 г.

[РИС] 6 «ГЕРОЙСКИЙ ПОДВИГ ПОЛКОВНИКА КОМАРОВА». Хромолитография, художник С.Я. Фиалковский. Книгоиздательство М.С. Козмана, в литографии Ф. Шауэра и В. Смрковского, Одесса, б.г.

[РИС] 7 «ПОДВИГ ПОЛКОВНИКА П.А. (SIC!) КОМАРОВА (№ 29)». Хромолитография. В литографии Т-ва И.Д. Сытина. Москва, 1914 г.

[РИС] 8 «РАССТРЕЛ РУССКИМИ СУДАМИ ГЕРМАНСКОГО КРЕЙСЕРА «МАГДЕБУРГ»». Хромолитография, художник С.Я. Фиалковский. В литографии Ф. Шауэра и В. Смрковского, Одесса, 14 октября 1914 г.

[РИС] 9 «РОССИЯ—ПОЛЬША» («ВО ДНИ, КОГДА НАДМЕННЫЙ ВРАГ...»). Хромолитография, художник М.Н. Як. [М.Н. Яковлев]. Т-во типо-литографии И.М. Машистова, Москва, 12 ноября 1914 г.

[РИС] 10 «ЗВЕРСТВА ГЕРМАНЦЕВ ПОД ЧЕНСТОХОВОМ». Хромолитография. Т-во типо-литографии И.М. Машистова, Москва, 23 января 1915 г.

[РИС] 11 «ПОДВИГ РУССКОГО ПРАВОСЛАВНОГО СВЯЩЕННИКА (№ 95) ». Хромолитография, в литографии Т-ва И.Д. Сытина, Москва, 1915 г.

[РИС] 12 «ГЕРОЙСКИЙ ПОДВИГ СОТНИКА БОТКИНА. АЛЬБОМ ВЕЛИКОЙ ВОЙНЫ, РИСУН. № 21» (Серия «Война России с немцами»). Хромолитография. В типо-литографии торгового дома А.В. Крылова и Ко, Москва, 1914 г.

[РИС] 13 «ГЕРОЙ КАЗАК КОЗЬМА КРЮЧКОВ». Хромолитография. Печать торгового дома Д. Генегар и Ко, Москва, б.г.

[РИС] 14 «ПЕРВЫЙ ГЕОРГИЕВСКИЙ КАВАЛЕР КУЗЬМА КРЮЧКОВ». Хромолитография. В литографии С.М. Мухарского, Москва, б.г.

[РИС] 15 «ХРАБРЫЙ НАШ КАЗАК КРЮЧКОВ ЛОВИТ НА ПОЛЕ ВРАГОВ...». Хромолитография. Фабрика произведений графического искусства А.Ф. Постнова, Москва, 15 сентября 1914 г.

## БИБЛИОГРАФИЯ:

БУБНОВ А.Д. В Ставке Верховного Главнокомандующего. М. [2014]

ЗИМЕНКО Е.В. Не сотвори себе героя: о художественном образе Козьмы Крюкова. / РОДИНА, № 8. С. 47–50. [2014]

КАССИЛЬ Л. А. Конduit и Швамброня. м. с. 35. [1955]

КЕРЕНСКИЙ А.Ф. Россия на историческом повороте. М. [1993]

КРИВОШЕИНА Н.А. Четыре трети нашей жизни. м. [HTTP://M.LITFILE.NET/READ/34029/29585-30587?PAGE=5](http://m.litfile.net/read/34029/29585-30587?page=5). (ДАТА ПОСЛЕДНЕГО ОБРАЩЕНИЯ 10.10.16) [1999]

ШАВЕЛЬСКИЙ Г.И. Воспоминания последнего пропресвитера русской армии и флота. НЬЮ ЙОРК. [HTTP://MILITERA.LIB.RU/MEMO/RUSSIAN/SHAVELSKY\\_GI/INDEX.HTML](http://militera.lib.ru/memo/russian/shavelsky_gi/index.html) (ДАТА ПОСЛЕДНЕГО ОБРАЩЕНИЯ 10.10.16) [1954]

Воззвание Верховного Главнокомандующего, Великого Князя Николая Николаевича к полякам. / ДЕНЬ, 1914, № 206, 2 АВГУСТА. С. 1.

Искры Воскресенье, № 33, 24 АВГУСТА. [1914]

Примирение братских народов. / НОВОЕ ВРЕМЯ, 1914, 2 АВГУСТА.

# Tales of the Great War

---

**E. ZIMENKO**

---

**KEYWORDS:**

First World War, Great War, placard, heroes of war, declaration of war, Russia and Poland, Klobuck, Teutons

**ABSTRACT:** The article analyses the Russian placards of First World War. The image of the war-celebration, victorious war and heroes of the War dominated the media of that period. These pictures were addressed to the masses and created a good disposition of War. As these pictures was a products of fantasy of the artists, they were far from reality. After the first chain of defeats in 1915 production of those pictures was reduced and reached its minimum in 1916.

## REFERENCES

BUBNOV A.D. V Stavke Verkhovnogo Glavnokomanduyushchego. M. [2014]

ZIMENKO E.V. Ne sotvori sebe geroya: o khudozhestvennom obraze Koz'my Kryuchkova. / RODINA, № 8. S. 47–50. [2014]

KASSIL' L. A. Konduit i Shvambraniya. M. S. 35. [1955]

KERENSKIY A.F. Rossiya na istoricheskom povorote. M. [1993]

KRIVOSHEINA N.A. Chetyre treti nashey zhizni. M.. [HTTP://M.LITFILE.NET/READ/34029/29585-30587?PAGE=5](http://M.LITFILE.NET/READ/34029/29585-30587?PAGE=5). (DATA POSLEDNEGO OBRASHCHENIYA 10.10.16) [1999]

SHAVEL'SKIY G.I. Vospominaniya poslednego propresvitera russkoy armii i flota. N'YU YORK. [HTTP://MILITERALIB.RU/MEMO/RUSSIAN/SHAVELSKY\\_GI/INDEX.HTML](http://MILITERALIB.RU/MEMO/RUSSIAN/SHAVELSKY_GI/INDEX.HTML) (DATA POSLEDNEGO OBRASHCHENIYA 10.10.16) [1954]

Vozzvanie Verkhovnogo Glavnokomanduyushchego, Velikogo Knyazya Nikolaya Nikolaevicha k polyakam. / DEN', 1914, № 206, 2 AVGUSTA. S. 1.

Iskry Voskresen'ye, № 33, 24 AVGUSTA. Ц

Primirenie bratskikh narodov. / NOVOE VREMYA, 1914, 2 AVGUSTA.



# Сведения об авторах

---

**БОТАН Карл.** Профессор, руководитель PhD программы Университета Джордж Мэйсон, Вашингтон. Ведущий специалист в теории Public Relations и Стратегических коммуникаций

**ДУШАКОВА Ирина Сергеевна.** Аспирант Института культурного наследия Академии наук Молдовы, научный сотрудник Центра этнологии ИНК АН РМ

E-MAIL: DUSACOVA@GMAIL.COM

**ЕГОРОВА Лилия Георгиевна.** Кандидат социологических наук, доцент, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета, Россия

E-MAIL: GERCEN2000@YANDEX.RU

**ЗИМЕНКО Елена.** Зав. сектором изоматериалов Отдела редких книг и рукописей Научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова

**КОСЕНТИНО Габриэль.** Ph.D., Версаль Колледж, Брюссель

E-MAIL: GABRIELE.COSENTINO@VUB.AC.BE

**МИНИЭЛЛИ Морин,** Ph.D., Департамент коммуникаций и зрелищных искусств, Городской Университет Нью-Йорка, США

E-MAIL: MMINIELLI@KBCC.CUNY.EDU

**СТАРУСЕВА-ПЕРШЕЕВА Александра Дмитриевна.** Магистр изящных искусств, ассистент Школы дизайна Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики»

E-MAIL: APERSHEEVA@HSE.RU

**ТРЭЙСИ Кэрэн.** Профессор департамента коммуникаций Государственного университета Колорадо, Форт Коллинс, США

**ТУМАНОВ Дмитрий Валерьевич.** Кандидат филологических наук, доцент, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета, Россия

E-MAIL: GERCEN2000@YANDEX.RU

**ШИЛИНА Марина Григорьевна.** Доктор филологических наук, доцент Департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики»

E-MAIL: MARINA.SHILINA@GMAIL.COM

**ШИШКО Ольга Викторовна.** Искусствовед, куратор, организатор международных событий, фестивалей и выставок, рассматривающих проблемы взаимодействия современной инновационной культуры и новых технологий. Директор Центра культуры и искусства «МедиаАртЛаб», куратор «Медиа Форума», глава Отдела кино- и медиаискусства ГМИИ им. А.С.Пушкина

# Information about authors:

---

**BOTAN Carl.** Professor of Communication and the Director of the Ph.D. program in Health and Strategic Communication at George Mason University

**COSENTINO Gabriele.** PhD, Vesalius College, Brussels E-MAIL: GABRIELE.COSENTINO@VUB.AC.BE

**DUSCHAKOVA Irina Sergeevna.** Postgraduate, Institute of the social heritage of Academy of Sciences of Moldova, research fellow of Ethnology center of Academy of Sciences of Moldova

E-MAIL: DUSACOVA@GMAIL.COM

**EGOROVA Liliya Georgievna.** Ph.D., Professor, Institute of social-philosophical sciences and mass communications, Federal University of Kazan, Russia

E-MAIL: GERCEN2000@YANDEX.RU

**MINIELLI Maureen C.** Ph.D., Department of Communications and Performing Arts, The City University of New York, USA

E-MAIL: MMINIELLI@KBCC.CUNY.EDU

**TRACY Karen.** Professor, Department of Communications, State University of Colorado, Fort Collins, USA

**TUMANOV Dmitriy Valerievich.** Ph.D., Professor, Institute of social-philosophical sciences and mass communications, Federal University of Kazan, Russia

E-MAIL: GERCEN2000@YANDEX.RU

**SHILINA Marina Grigorievna.** Doctor in Phylology, Ass. Professor, Integrated Communications Dpt., Higher School of Economics,

E-MAIL: MARINA.SHILINA@GMAIL.COM

**SHISHKO Olga Viktorovna.** Art expert, Art manager of international events, festivals and exhibitions. Head of Center of Culture and Art "MediaArtLab", Head of Department of cinema and mediaart at Pushkin's State Museum of Fine Arts

**STARUSEVA-PERSHEEVA Alexandra Dmitrievna.** Master of Arts, School of Design, Faculty of Communications, Media, and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-MAIL: APERSHEEVA@HSE.RU

**ZIMENKO Elena.**



HSE  
ART  
AND  
DESIGN  
SCHOOL

Национальный  
исследовательский институт  
«Высшая школа экономики»

Главный редактор:  
**А. Г. БЫСТРИЦКИЙ**

---

### **ВЫПУСК №3**

---

Выпуск подготовили:

А.В. Шариков  
А.Ф. Векслер  
А. С. Ендальцева  
О. Н. Каширских  
А.Д. Старусева-Першеева  
Ю.А. Черненко

---

Дизайн:

П. Темен  
А. Ларцев  
А. Никифорова  
Т. Егошина  
Д. Бирюков  
А.И. Зеленская

---

Вычитка и корректура:

М. Давыдова