УДК 070.1:004.032.1 + 004.357 + 316.77
DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86

Владимир Федорович Олешко,

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(г. Екатеринбург, Россия),
e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru*

Евгений Владимирович Олешко,

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(г. Екатеринбург, Россия),
e-mail: pps2424@mail.ru*

Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа¹

Глобализационные процессы актуализировали необходимость развития фундаментальных и междисциплинарных научных знаний о современном обществе как информационном. Новизна проведенного авторами исследования обусловлена общественной потребностью в изучении роли и выделении идентификационных ресурсов современных массмедиа в организации межпоколенческой коммуникации в цифровой среде. Цель работы – в опоре на классические труды и методологию Я. Ассмана и М. Халбвакса разработать частные методики исследования трансформации коммуникативно-культурной памяти и способов её трансляции в современных условиях; а также, используя результаты исследования информационной среды макрорегиона Большой Урал, проведенного в 2013–2019 годы, доказать, что в центре внимания журналистов и исследователей конвергентных массмедиа должны быть не только проблемы развития и совершенствования технологий, принципов, правил и норм общения с аудиторией, но и коммуникативной и культурной памяти. Это позволяет представителям различных российских социумов даже в условиях постоянно растущих объемов информационных потоков сохранять свою идентичность. Выделенные авторами основания системного описания мультимедийных возможностей традиционных и новых СМИ как медиаторов коммуникативно-культурной памяти определяют продуктивный подход к оценке эффективности массмедиа цифровой эпохи в данном направлении. В статье системно представлены результаты дискуссий и широкого обсуждения новой парадигмы, ставящей концепт актуальных для человека или того или иного социума «воспоминаний» в центр подхода по осмыслению изменений, совершающихся в науках об обществе и культуре. Авторы пришли к выводу, что трансформации информационной сферы во взаимосвязи с коммуникативно-культурной памятью как одной из основ данного процесса выводят на первый план задачу формирования и развития профессиональной культуры субъектов информационной деятельности.

Ключевые слова: массмедиа, коммуникативно-культурная память, идентичность, контент, цифровая медиация, профессиональная культура журналиста

Vladimir F. Oleshko,

*Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia),
e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru*

Eugene V. Oleshko,

*Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia),
e-mail: pps2424@mail.ru*

Communicative and Cultural Memory: Identification Resources of Modern Mass Media²

Globalization processes have actualized the need for the development of fundamental and interdisciplinary scientific knowledge of modern society as information. The novelty of the study is due to the public need to study the role and allocation of identification resources of modern mass media in the organization of intergenerational communication in the digital environment. The aim of the work is to rely on the classical works and methodology of J. and A. Assman, M. Halbwax, to develop private methods of research of transformation of communicative and cultural memory and ways of its translation in modern conditions; and also, using the results of the study of the

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-18-00264 «Цифровизация коммуникативно – культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

² The study was supported by the Russian Science Foundation as part of research project No. 19-18-00264 "Digitalization of communicative and cultural memory and the problems of its intergenerational translation".

information environment of the Urals macroregion, conducted in 2013–2019, to prove that the focus of journalists and researchers of convergent mass media should be not only the problems of development and improvement of technologies, principles, rules and norms of communication with the audience, but also communicative and cultural memory. As it is proved, it allows representatives of various Russian societies even in the conditions of constantly growing volumes of information flows to keep the identity. The grounds of the system description of multimedia capabilities of traditional and new media as mediators of communicative and cultural memory highlighted by the authors determine a productive approach to assessing the effectiveness of the mass media of the digital age in this direction. The article systematically presents the results of discussions and a broad discussion of a new paradigm that puts the concept of relevant for a person or a society “memories” in the center of the approach to understanding the changes taking place in the sciences of society and culture. The authors conclude that the transformation of the information sphere in relation to the communicative and cultural memory as one of the foundations of this process, also bring to the fore the task of formation and development of professional culture of the subjects of information activities.

Keywords: mass media, communicative and cultural memory, identity, content, digital mediation, professional culture of a journalist

Введение. Масштабы и темпы развития мирового информационного сообщества в целом и медийной цивилизации в частности таковы, что они разрушили не только географические границы, но и привели к трансформации привычных личностных пространств представителей многих социальных групп. С одной стороны, глобальные процессы при этом унифицируют социокультурную жизнь, а с другой – человек ищет как в окружающей реальности, так и в значимых фактах и событиях прошлого скрепы, позволяющие ему даже в условиях всё возрастающего объёма информационных потоков сохранять свою идентичность. В результате развития процессов глобализации, личностной мобильности люди также всё чаще контактируют на различных уровнях или вступают в прямое взаимодействие с представителями других социумов и других культур. При этом проблема идентичности, как прежде всего осознания человеком принадлежности к какой-либо группе, становится актуальной не только для лучшего понимания других индивидуумов и себя, но и для выстраивания при этом бесконфликтной межкультурной или межэтнической коммуникации.

Выполняя свои прямые функции, массмедиа в различной форме способствуют поддержанию общностей через механизмы социальной и национальной идентичности, которые включают множество компонентов, прежде всего таких, как менталитет и самосознание, социальное сравнение, историческая память, национальный характер, обычаи, традиции и др. В общем же смысле *идентичность* определяется чаще всего как то, что позволяет человеку «определить своё место в социокультурном пространстве и свободно ориентироваться в окружающем мире»¹.

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

Современные массмедиа, в целом контент, транслируемый при посредстве новых информационных технологий, являются, образно говоря, «перекрёстком культур». Ведь каждый текст, отражая в большей или меньшей степени индивидуальное или групповое языковое сознание, содержит в себе элемент национальной идентичности. С. Г. Тер-Минасова совершенно справедливо отмечает, что, «только выйдя за рамки своей культуры, то есть, столкнувшись с иным мировоззрением, можно понять специфику своего общественного сознания, увидеть различие или конфликт культур»².

Следовательно, роль массмедиа в условиях социокультурных трансформаций и повсеместного внедрения цифровых технологий может определяться не только возможностью эффективно социализировать личность при помощи системно транслируемого мультимедийного контента, но и тем, что при этом профессиональные журналисты и другие субъекты информационной деятельности (например, гражданские журналисты, блогеры, инстаграмеры) могут способствовать процессу осознания человеком или в целом аудиторной группой своей универсальной идентичности.

Методология и методы исследования.

Основой построения нашей концепции являлся системно-культурологический подход, предопределяющий понимание культуры как системного целого, влияющего на функционирование и эволюционное развитие конкретных его подсистем и отдельных элементов. В качестве таковых были определены массмедиа – одни из основных трансляторов дискурсивных практик, связанных с формированием и развитием коммуникативно-культурной памяти как важнейшего индикатора развития общества на базе цивилизационных гумани-

² Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово/Slovo, 2000. – С. 34.

стических традиций. При этом проблематика аксиологии медиатекстов в российской культуре рассмотрена с учётом выводов, сделанных И. В. Ерофеевой¹. Для описания функционирования социально-коммуникативной системы медиапрактик как диалогической мы опирались на труды М. М. Бахтина и У. Эко. В дискуссию же об идентичности, её значимости для жизни и развития любого общества вовлечены представители практически всех гуманитарных наук. Данной теме посвящены работы зарубежных исследователей – Д. Майерса, Э. Сэмюэлза, отечественных – А. Н. Крылова, И. С. Семененко и др. Особую взаимосвязь с реальной социальной практикой обнаруживают Я. Ассман, В. Н. Дружинин, выделяя различные аспекты формирования индивидуальной памяти личности и социальной памяти человечества в целом. Память – это то, без чего не могут существовать, развиваться и коммуницировать на различных уровнях ни человек, ни человеческие сообщества. Закономерно, что в когнитивной психологии память определяется не только как психический познавательный процесс, но и, что актуально для наступившей цифровой эпохи, как «способность живой системы фиксировать факт взаимодействия со средой (внешней или внутренней), сохранять результат этого взаимодействия в форме опыта и использовать его в поведении»².

Культуролог Ян Ассман, в предисловии к уже ставшей классической монографии «Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности», обосновывая прикладную значимость проблем памяти и воспоминаний для современной культурологии, аргументировал следующее утверждение: «По всем признакам похоже, что вокруг понятия “воспоминание” складывается новая парадигма наук о культуре, благодаря которой разнообразнейшие феномены и области культуры – искусство и литература, политика и общество, религия и право – предстают в новом контексте» [1, с. 11].

За годы, прошедшие после публикации данной книги на русском языке, многое изменилось, прежде всего, в информационной, а конкретно – в массово-коммуникационной сфере. Технологическое развитие средств и веб-инструментария коммуникаций, форми-

рующих и одновременно транслирующих контент, воплотило едва ли не фантастическую мечту недавнего прошлого о ничем практически не ограниченных мультимедийных межличностных контактах в режиме реального времени. Это одновременно, как свидетельствует новейшая практика, позволяет напрямую вторгаться в личностное пространство уже не только отдельного человека, но и групп взаимосвязанных с ним людей. Никого сегодня уже не удивляет и тот факт, что социальные сети всё чаще выполняют организующую роль, в том числе и активно используются политтехнологами.

Следовательно, новая парадигма, ставящая концепт актуальных для человека или даже социума «воспоминаний» в центр подхода для осмысления изменений, совершающихся в науках об обществе и культуре как одной из его основ, немыслима без учёта трансформаций информационной сферы. Поскольку именно при посредстве культуры, а также и медиакультуры как особого её типа, личность социализируется, а общество, таким образом, в значительной степени регулирует поведение индивидов и групп, то рассмотрение культуры как универсума открывает широкие перспективы для исследований функционирования в новых условиях и журналистики как социального института.

Результаты исследования и их об- суждение. В ходе проведённого анализа отечественных источников было выяснено, что содержательное определение культурной памяти чаще всего сводится к тому, что это «особая символическая форма передачи и актуализации культурных смыслов, выходящая за рамки опыта отдельных людей или групп, сохраняемая традицией, формализованная и ритуализированная, а также выражаемая в мемориальных знаках разного рода» [5]. Вместе с тем цифровая революция, как свидетельствовал проведённый нами контент-анализ более 14 тыс. текстов массмедиа макрорегиона Большой Урал [4], предполагает внедрение в практику принципа алгоритмизации, который является определяющим фактором эффективности современной медиатеатральности в целом. Авторами сформулирована триада, которая характеризует практическую реализацию данного принципа как базового для профессиональной культуры журналистов информационной эпохи: культура создания текстов как совокупность ментальных и инструментальных компонентов медийной личности, культура трансляции текстов и культура их сопровождения

¹ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века). – Чита: ЗабГГПУ, 2009. – 297 с.

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

(например, при посредстве непрофильных медиаканалов или социальных сетей). Культура трансляции определяется нами как доминантная и включает в себя совокупность технологий и способов адресной трансляции медиапродуктов, мультимедийный характер которых предопределяет сегодня их эффективную интериоризацию.

Культурную память при этом можно вслед за Я. Ассманом понимать как особую форму не только актуализации, но и **трансляции** при посредстве массмедиа различных культурных смыслов. Данный вид памяти – это в первую очередь «порождение несовременности» (терминология Ассмана) и «обретение/воскрешение смысла». Культурная память может быть, делался вывод, «холодной» и «горячей». Последняя ориентирована на динамику, развитие и в своей «горячей» версии имеет для культуры значение ориентирующей силы. «Горячую» культурную память Ассман называет мифом, то есть закреплённым и интериоризованным до состояния «обосновывающей истории» прошлым, вне зависимости от подлинности или же фиктивности этого образа. В этом качестве, по его мнению, культурная память может выполнять две функции – обосновывающую и контрапрезентную (контрафактическую).

«В своей обосновывающей функции, – конкретизирует данный тезис учёного В. О. Чистякова, – миф показывает прошлое как осмысленное и подтверждающее необходимость настоящего порядка вещей. Такой тип памяти характерен для состоявшихся и стабильных наций-государств. Контрапрезентная функция связана с ощущением несовершенства настоящего и обращением к прошлому как к “золотому веку”, “героической эпохе” и т. п. Здесь настоящее критикуется с точки зрения “прекрасного прошлого”, сравнение с которым раскрывает всё несовершенство текущего положения дел» [8].

Не менее важен вывод Яна Ассмана о том, что «память живёт и сохраняется в коммуникации. Если последняя прекращается, или если исчезают либо изменяются референциальные рамки коммуникативной реальности, следует забвение» [1, с. 37]. В цифровую эпоху культурное воспроизводство значимых для общества смыслов невозможно осуществить не только без прямого или косвенного участия массмедиа, но и социальных сетей, как трансляторов, а иногда и субъектов их формирования (например, в сфере рекламы – коммерческой, политической, социальной). Следовательно, резюмирует ещё один пред-

ставитель международной научной школы памяти, «коммуникативная память состоит из тех воспоминаний, которые “скапливаются” в нашей памяти с течением времени. Типичным примером коммуникативной памяти является память одного поколения, которая исчезает с исчезновением соответствующего поколения» [14].

В целом же культурную память как орган повседневного, во многом ритуального воспоминания, чаще всего представляют, конечно, в той или иной форме профессионалы – учёные-историки, школьные и вузовские педагоги, писатели, публицисты. Именно культурная память во многом обосновывает идентичность того или иного сообщества. В свою очередь формирование и развитие коммуникативной памяти неспециализировано и обусловлено повседневным общением индивидуума или субъект-субъектным коммуницированием внутри того или иного социума, а в новых условиях и сетевого сообщества. Приходим к выводу: при рассмотрении проблематики эффективности деятельности массмедиа и новых медиа, объединяющих, образно говоря, «вечное» и «повседневное», в парадигме междисциплинарных исследований логично детализировать сегодня контекст формирования и развития коммуникативно-культурной памяти как двух полюсов одной оси, имя которой – *коллективная память*.

Понятие коллективной памяти, как известно, было разработано французским социологом Морисом Халбваксом. Он констатировал, что память, возникающая в процессе социализации личности, не только содержательно опосредуется социальной средой, в которой живёт индивидуум, но и определяет приоритеты значимости тех или иных фактов, событий. При этом, поскольку человек одновременно является, как правило, членом нескольких коллективов, его можно характеризовать как носителя не одной только коллективной памяти. Халбвакс различал коллективную и индивидуальную память (хотя последняя также им рассматривалась, конечно, как социальное явление). Сферой индивидуальной памяти, делал вывод учёный, является чувственный мир личности. Она же, по его мнению, соединяет различные коллективные памяти, что, в принципе, и определяет индивидуальность личности. Только сквозь призму индивидуальной памяти мы можем, писал он, «взглянуть на коллективную память» [12, с. 31], то есть именно общая коллективная память и объединяет индивидуумов в группы, а в конечном итоге определяет её самобытность.

Если следовать логике данного рода рассуждений и принять как аксиому, что культурная память есть не что иное, как «смысл», то ей должны быть присущи такие свойства, как системность, аксиологичность, интегративность, познавательная активность и т. д. Функциональность культурной памяти позволяет её носителям ориентироваться в окружающей действительности на основе знания или, по-иному, – конкретных механизмов жизне-существования. И поскольку она связана с определённой группой, то не только служит своего рода связующим звеном «между прошлым, настоящим и будущим, но и передаёт ценности, определяющие специфику идентификации и поведенческие нормы» [10, с. 36].

В отличие от культурной памяти, повторим, «коммуникативная память охватывает то содержание памяти, которое постоянно меняется в процессе ежедневной коммуникации внутри социальных групп. Мы обмениваемся воспоминаниями, слухами или новостями с коллегами, друзьями, членами семьи» [9]. Изменение технологий сбора, обработки и трансляции массовой информации, мультимедийный характер контента и процесс его цифровизации, как свидетельствуют новейшие исследования [13], видоизменили многие качественные характеристики, способствующие репрезентации тех или иных форм коммуникативной памяти.

Исследовательский интерес к памяти как объекту междисциплинарного проблемного поля устойчиво возрастает в гуманитарных дисциплинах именно в настоящее время, когда трансформационные процессы в общественной жизни не просто ускорились, а приобрели центростремительность. Причём функция социальной памяти некоторыми учёными приравнивается к биологическому инстинкту самосохранения общества как такового и его механизмов деятельности, а главной целью исторической памяти видятся при этом воспроизведение и репрезентация прошлого, служащие культурной ориентации человеческой жизни в настоящем [6]. Вместе с тем на первый план в актуальных исследованиях выходят и весьма показательные тенденции. Так «Пьер Нора в своей известной книге (речь идёт об издании *Нора П.* Проблематика мест памяти. Франция-память. СПб.: СПбГУ, 1999. – В. О., Е. О.) констатировал, что “средства массовой информации, политики и правосудие опережают историков”» [2, с. 57–58]. Следовательно, если коллективная память проявляется во всех сферах деятельности, а прежде всего находит выражение в

массово-коммуникационной сфере, то, доказываясь, что именно массмедиа во многом определяют тем самым самобытность того или иного социума, по крайней мере, в некоторых значимых компонентах массового сознания.

Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что в настоящее время образы коллективной памяти находят всё большее отражение именно в креолизованных текстах (фактура которых состоит из двух разнородных частей: вербальной – языковой/речевой, и невербальной – принадлежащей к другим знаковым системам), что является одной из важнейших тенденций развития современной журналистики как конвергентной и мультимедийной. В фокусе внимания теории медиа в целом и теории журналистики в частности при этом оказывается, как наиболее важная, проблема, связанная с исследованием социальных функций коммуникативно-культурной памяти. Сегодня её следует выделять и описывать не только как актуальнейший феномен Новейшего времени, но и как фактор формирования и сохранения национально-культурной идентичности нации в условиях глобализации при посредстве, в том числе, и открывшихся возможностей конвергентных массмедиа цифровой эпохи.

Концептуально массмедиа по умолчанию являются также одним из основных медиаторов коммуникативно-культурной памяти. Следует сразу оговориться, что термины «СМИ (средства массовой информации)» и «массмедиа» в контексте их использования в современной науке не являются синонимами. Массмедиа – более расширительное понятие, включающее традиционные СМИ (периодическую печать, радио, телевидение), а также сетевые издания и так называемые «новые медиа». Почему акцент делается именно на массмедиа? Во-первых, это предопределено их всеохватностью в информационную эпоху. Во-вторых, они при этом в условиях развития технологий становятся всё более прагматически значимыми для повседневной жизни как отдельных индивидуумов, так и тех или иных социумов. В-третьих, реализация функций журналистики как социального института обусловила сегодня акцентирование внимания исследователей именно на социально-психологических аспектах медийной деятельности, что предопределяет в том числе и выделение проблематики коммуникативно-культурной памяти.

Исследования американского когнитивного психолога Элизабет Ф. Лофтус показали,

что человеческую память можно не только «подправить», но и «направить» в нужное русло с помощью разнообразных техник, а также используя возможности современных массмедиа. Отвечая в расширительном плане на вопрос «Насколько точны ваши воспоминания?», профессор Лофтус писала: «Когда мы наблюдаем за каким-то событием, мы не просто сохраняем воспоминание, но и позднее извлекаем его и считываем то, что сохранили. Позже, в момент воспоминания или распознавания, мы реконструируем событие, используя информацию из разных источников» [14, с. 874–875].

Однако почему именно СМИ даже в условиях прямого или косвенного соперничества с сетевыми коммуникациями являются для большинства людей наиболее существенным источником формирования данного рода воспоминаний? Массовая коммуникация, как и межличностная, предполагает, как известно, общение на трёх уровнях. «Рациональный уровень достигается с помощью системы логического выявления и оценки причины, мотивов и следствия поведения другого человека. Эмоциональное постижение зависит от эмоциональных ассоциаций и идентификации с аудиторией. Интуитивный уровень означает предвосхищение самопроявлений человека, их угадывание»¹.

Традиционные средства массовой информации системно представляют аудитории уже готовые блоки информации и, в отличие, например, от социальных сетей, дают возможность индивиду идентифицироваться с представителями самых разных социальных групп. На эмоциональном и интуитивном уровнях человек, безусловно, пытается обнаружить и «легализовать» в различной форме коммуникационные связи как с представителями своего непосредственного окружения, так и в виртуальной среде. Конечно, конвергенция в социальных сетях двух автономных порядков интеракции стилей общения – межличностно-приватного и публично-группового – расширяет возможности развития личности, но, с другой стороны, зачастую формирует у субъекта в сравнении с кем-то нереалистичные требования и устремления. Вновь как бы возвращаясь к контенту СМИ, представитель массовой аудитории функционально реализует попытку найти в данных сообщениях косвенное подтверждение своим индивидуальным нравственно-мировоззренческим ценностям, а также взглядам на

окружающую реальность. Возможно мысленно опровергнуть то, что считается неверным, навязанным кем-то извне, ведь разные точки зрения, представленные в СМИ, диалогизм как метод выстраивания отношений с аудиторией, изначально характеризуют деятельность качественной журналистики.

Познавая таким образом при посредстве чётко формализованной информации мир, человек стремится познать и самого себя. Откровенно же самопрезентационный характер многих сообщений, представленных в социальных сетях, рассматривается сегодня исследователями как одна из форм манипуляции – воздействия, приводящего к возбуждению у человека намерений, не совпадающих с его желаниями [7]. Акцентируем внимание на том, что в проведённом нами исследовании термины «медиация», «медиатизация», «медиатор» использовались не просто как однокоренные, но и как включённые в синонимический ряд. Впрочем, понятие «медиация» (от лат. *mediare* – «посредничать») сегодня активно используется в различных научных дисциплинах – юриспруденции, медицине, естественно, и в теории медиа. Можно выделить и изначальный смысл медиации как альтернативного метода, используемого «с целью выработки взаимоприемлемого и жизнеспособного решения по его урегулированию на условиях взаимного уважения и принятия права каждой из сторон защищать свои интересы»².

Разумеется, для данной статьи важен был несколько иной смысл термина – посредничество СМИ как субъекта, способствующего трансляции и передаче не только информационных потоков, но и включённых в контент смыслоценностных компонентов медийного творчества. Ведь именно последние в итоге и влияют на процесс формирования и развития коммуникативно-культурной памяти представителей тех или иных аудиторных групп, в целом социумов. С одной стороны, СМИ как медиатор способны при этом «облегчить» восприятие контента, с другой – эта деятельность, как мы уже отмечали, в современных условиях не всегда является нейтрально выраженной. И если в Гутенберговскую эпоху данного рода медиационная деятельность СМИ критично описывалась в социологии, чаще всего с точки зрения реализации латентных идеологических интенций субъектов, то информационная и цифровая эпохи значи-

¹ Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации: учебник. – М.: Юрайт, 2014. – С. 25.

² Шамликашвили Ц. А. О медиации. Материалы научно-методического центра медиации и права. – URL: <https://www.mediacion.com/what-is-mediation> (дата обращения: 10.06.2019). – Текст: электронный.

тельно расширили число сфер их прямого и косвенного влияния.

В связи с изложенным, считаем возможным в дальнейшем использование вводимого нами в научный оборот термина «*цифровая медиация*», который, наряду с понятием «культурная медиация», позволяет обозначить стратегию реализации в условиях технологически трансформирующегося и всё больше глобализирующегося мира социально-культурной деятельности, направленной на демократизацию, на развитие социальных и межкультурных коммуникаций, диалоговые, а не манипулятивные отношения субъектов [11]. Медиapolитику, впрочем, как и культурную политику, сегодня невозможно эффективно реализовать без учёта всего многообразия возможностей новых информационных технологий. Однако результаты исследований всё чаще «свидетельствуют о том, что в основном решение о подборе и подаче новостей редакции принимают на основе собственных профессиональных правил, а это характеризует журналистику как автономно действующую систему, как проводника и медиатора информации» [3, с. 186].

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

Поскольку СМИ далеко не всегда можно было характеризовать в таком качестве, то, следовательно, проблема выделения и описания их как субъекта и медиатора коммуникативно-культурной памяти имеет не только научное, но и прагматически-прикладное значение. Более того, проведённое авторами исследование и новейшая практика дают основание выделить ряд факторов оптимизации информационно-коммуникативных процессов. При этом важно отметить, что цифровизация как эффективный способ управления информационными потоками и антропологиче-

ские трансформации личности под воздействием данного рода контента и сетевых медиа актуализируют именно многоуровневые междисциплинарные исследования, в том числе и коммуникативно-культурной памяти.

Интернет как дискурсивное образование и пространство глобальной коммуникации предопределил развитие принципиально новой модели информационного взаимодействия в современном обществе. Профессиональная культура журналистов как симбиоз ментальных и инструментальных характеристик медийной личности позволяет выделить характер изменений создаваемого ею контента. Причём современные модели коммуникации, в отличие от привычных/традиционных только офлайновых, чаще всего развиваются как мультисубъектные и субъект-субъектные, что, безусловно, не только расширяет текстоцентричность, например, интернет-коммуникаций, а также диалоговые возможности массмедиа в целом, но и свидетельствует о полицентричности современной информационной картины мира. Поскольку доступ к интернету в 2011 году был приравнен ООН к основным правам человека, то, на наш взгляд, проблема эффективности массмедиа, использующих новые информационные технологии, переросла статус локальности, то есть касающейся в первую очередь, например, сугубо политической экономической или культурологической составляющей их деятельности.

Мультимедийность, как возможность при посредстве одновременно нескольких технологических средств выразить различные смыслы фактов и событий, их определяющих, сегодня напрямую влияет на процесс формирования коммуникативно-культурной памяти представителей различных социумов. Причём в рамках конвергентной журналистики данного рода предметные границы, казалось бы, должны не просто расширяться, но и стремиться к бесконечности. В рамках проведённого исследования [4], используя подход А. Власича к классификации измерений интеграционной функции различных субъектов [16], мы на основе результатов контент-анализа систематизировали по основным группам своеобразие 24 наиболее рейтинговых массмедиа макрорегиона Большой Урал, реализующих коммуникативную стратегию конвергентной журналистики. В итоге выяснилось, что с точки зрения распространения актуальной информации преобладали экономика – 90 % (везде от общего количества проанализированных публикаций) и политика (82 %). В числе адресной тематики ожидаемо

лидировали узко социальная (88 %) и криминальная темы (55 %). Формирование публичной сферы в этот период осуществлялось в основном при посредстве публикаций, отражающих те или иные аспекты социального контроля (93 %); нормативно-ценностное измерение можно было характеризовать лишь такими термальными ценностями, как здоровье, безопасность, личностная идентификация (88 %).

В то же время тема межкультурных коммуникаций (48 %) и тема нравственного/морального выбора (37 %) освещались не системно. Примечательно, что контент-анализ не подтвердил и нашу гипотезу о том, что конструирование реальности при посредстве массмедиа осуществляется с опорой на авторитетных для аудиторных групп акторов (лишь 37 % текстов). Недостаточно активно, как выяснилось, используют региональные СМИ и фактор продвижения своего положительного бренда (45 %). Значительно снизилось по сравнению с периодом перестройки и даже нулевых годов число организационно-массовых мероприятий, патронируемых журналистами (47 %).

На основании полученных результатов был сделан вывод о том, что даже в условиях цифровой революции и расширения числа субъектов информационной деятельности адресность контента региональных массмедиа чаще всего предопределена однонаправленными интенциями акторов. В этом случае, как свидетельствует новейшая политическая практика, есть большая доля вероятности возникновения дисфункциональности информационной деятельности с точки зрения формирования компонентов коммуникативно-культурной памяти. Это проявляется, как было нами доказано, либо в системном отторжении тех или иных ресурсов/массмедиа/СМИ, либо в снижении авторитета мнений отдельных индивидуальных коммуникаторов для человека, его окружения или даже целых социальных групп.

Способы преодоления информационной дисфункциональности сегодня традиционно изучаются в российской науке о журналистике в контексте выявления манипулятивных интенций акторов или систематизации продуктивных информационно-творческих технологий коммуникаторов различного типа. Результаты нашего исследования свидетельствовали о том, что в новых условиях в качестве доминантных единиц анализа проблемных ситуаций данного характера необходимо выбирать то, что определяет сущность со-

временной журналистики как конвергентной: мультимедийность/одноканальность, онлайн-новость/офлайн-новость, диалоговость/монологовость. Мультимедийность определяется совокупностью как вербализованных, так и креолизованных текстов, транслируемых при посредстве новых технологий. Онлайн-новость – возможность представителям массовой аудитории как получать информацию в режиме реального времени, так и иметь возможность её комментировать. Многоканальность определяется нами как использование СМИ не только своих традиционных каналов и способов трансляции контента, но и кооперация для этого с другими массмедиа, сетевыми партнёрами и т. д. Диалоговый же характер предопределяется наличием возможностей обсуждения тех или иных текстов на форуме массмедиа, в группах социальных сетей или в прямом контакте с авторами или сетевыми администраторами. Причём, проанализировав методом контент-анализа 596 текстов региональных массмедиа разных типологических групп, мы выяснили, что борьба за аудиторию у них ведётся, как правило, только в рамках собственного территориального субъекта. Поэтому как одну из актуальных задач около трети из опрошенных нами 260 респондентов указали желательную кооперацию с массмедиа близлежащих городов или федеральными сетевыми партнёрами.

В целом результаты проведённого исследования свидетельствовали о том, что проблематика формирования и развития профессиональной культуры российских журналистов является актуальной не только в контексте влияния массмедиа на идентификационные процессы представителей различных социумов. Смыслотворчество – вот что, по нашему мнению, должно стать ключом, с помощью которого социальный институт журналистики и СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти смогут преодолеть разрыв между должным и сущим.

Заключение. Глобализационные процессы, а также конвергенция современных массмедиа и повсеместная цифровизация их контента актуализируют потребность в развитии фундаментального научного знания не только о тенденциях, но и противоречиях развития современного общества как информационного. При этом в центре публичной сферы, как свидетельствует проведённое исследование, должна находиться проблематика как разработки и совершенствования принципов, правил и норм коммуникации, так и коммуникативно-культурной памяти, позво-

ляющей представителям тех или иных социумов даже в условиях перманентно возрастающих объёмов информационных потоков сохранять свою идентичность.

Представленные в статье основания для выделения и системного описания массмедиа в качестве медиаторов коммуникативно-культурной памяти определяют продуктивный в целом подход к оценке эффективности дея-

тельности конвергентных массмедиа в данном направлении. Как было доказано, это также позволяет перейти к разработке массово-коммуникационных категорий обозначенного методологического направления, способствующих концептуальному подходу к реализации модели профессиональной культуры журналистов, и сформулировать одну из стратегических целей современной теории медиа.

Список литературы

1. Ассман Ян. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
2. Богданов В. В., Фоменко О. А., Байлов А. В. Социальная память. Майкоп: Полиграф-ЮГ, 2015. 160 с.
3. Захарова В. И. Средства массовой информации как медиатор между властью и обществом // Власть и средства массовой информации. 2014. № 8. С. 183–194.
4. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2018. 461 с.
5. Релина Л. П. Культурная память и проблемы историописания (историографические заметки). URL: https://www.hse.ru/data/2013/03/23/1295211049/WP6_2003_07.pdf (дата обращения: 12.05.2019). Текст: электронный.
6. Рюзен Й. Утрачивая последовательность истории // Диалог со временем. Альманах интеллектуальной истории. 2001. Вып. 7. С. 8–25.
7. Федоров А. П. Политическое манипулирование в социальных сетях Интернета в современных условиях: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2018. 23 с.
8. Чистякова В. О. «Память о войне» как элемент национальной идеи (опыт отечественного кинематографа 1911–2011 гг.). URL: <http://www.psihdocs.ru/monografiya-kuleturnaya-pamyate-v-kontekste-formirovaniya-naci.html> (дата обращения: 14.06.2019). Текст: электронный.
9. Экман Маттиас. Воспоминания пространства. URL: <https://www.gefter.ru/archive/9540> (дата обращения: 11.06.2019). Текст: электронный.
10. Assmann A. Gedächtnis, Erinnerung // Handbuch der Geschichtsdidaktik / K. Begmann. Seelze-Velber, 1997. Pp. 36–37.
11. Chaumier Serge, Francois Mairesse. La Médiation Culturelle. Paris, 2013. 275 p.
12. Halbwachs M. Das kollektive Gedächtnis. Marburg, 1967. 168 p.
13. Heinrich Horst-Alfred, Weyland Verena. Communicative and cultural memory as a micro-meso-macro relation // International Journal of Media & Cultural Politics. 2016. Vol. 12. No. 1. Pp. 27–41.
14. Loftus E. F. Make-Believe Memories // American Psychologist. New York, 2003. Pp. 864–879.
15. Mindadze Iva. Коллективная память и самобытность группы. URL: <https://www.ge.boell.org/en/2005/01/16/kollektivnaya-pamyat-i-samobytnost-gruppy> (дата обращения: 24.06.2019). Текст: электронный.
16. Vlasic A. Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden : VS Verlag fuer Sozialwissenschaften, 2004. 249 p.

Статья поступила в редакцию 24.07.2019; принята к публикации 25.08.2019

Сведения об авторах

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620000, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru; ORCID: 0000-0003-3001-7391.

Олешко Евгений Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620000, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: pps2424@mail.ru; ORCID: 0000-0002-1377-369X.

Вклад авторов в статью

В. Ф. Олешко – основной автор, разработал теоретико-методологические основания для проведения исследования, проанализировал источники.

Е. В. Олешко, используя эмпирический материал своей докторской диссертации (2018), проанализировал компоненты формирования коммуникативно-культурной памяти посредством массмедиа.

Библиографическое описание статьи

Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 77–86. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86.

References

1. Assmann, Jan. Cultural memory. Writing, memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity. Moscow: Yaziki slavyanskoi kulturi, 2004. (In Rus.)
2. Bogdanov, V. V., Fomenko, O. A., Bailov, A. V. Social memory. Maykop: OAO «Poligraf-YUG», 2015. (In Rus.)
3. Zacharova, V. I. Media as a mediator between the government and society. *Vlast i sredstva massovoi informaziyi*, pp. 183–194, no. 8, 2014. (In Rus.)
4. Oleshko, E. V. Convergent journalism: professional culture as a factor of optimization of information and communication processes. Dr. sci. diss. Voronezh, 2018. (In Rus.)
5. Repina, L. P. Cultural memory and problems of historiography (historiographical notes). Web. 12.05.2019: https://www.hse.ru/data/2013/03/23/1295211049/WP6_2003_07.pdf (In Rus.)
6. Rusen, J. Losing the sequence of history. *Dialogi wo vremeni. Almanah intelektualnoi istorii*, pp. 8–25, vol. 7, 2001. (In Rus.)
7. Fedorov, A. P. Political manipulation in social networks of the Internet in modern conditions. Cand. sci. diss. M., 2018. (In Rus.)
8. Chistyakova, V. O. “Memory of the war” as an element of the national idea (the experience of the national cinema of 1911–2011). Web. 14.06.2019: <http://www.psihdocs.ru/monografiya-kuleturnaya-pamyate-v-kontekste-formirovaniya-naci.html>. (In Rus.)
9. Ekman, Matthias. Memories of space. Web. 11.06.2019: <https://www.gefter.ru/archive/9540> (In Rus.)
10. Assmann, A. *Gedachtnis, Erinnerung. Handbuch der Geschichtsdidaktik* (hg. K. Begmann). Seelze-Velber, 1997: 36–37. (In Germ.)
11. Chaumier, Serge, Francois, Mairesse. *La Mđiation Culturelle*. Paris, 2013. (In French)
12. Halbwachs, M. *Das kollektive Gedchtnis*. Marburg, 1967. (In Germ.)
13. Heinrich Horst-Alfred, Weyland Verena. Communicative and cultural memory as a micro-meso-macro relation. *International Journal of Media & Cultural Politics*, pp. 27–41, vol. 12, no.1. 1, March 2016. (In Engl.)
14. Loftus, E. F. Make-Believe Memories. *American Psychologist* 58, pp. 864–879, 2003. (In Engl.)
15. Mindadze, Iva. Collective memory and identity of the group. Web. 24.06.2019. <https://www.ge.boell.org/en/2005/01/16/kollektivnaya-pamyat-i-samobytnost-gruppy> (In Rus.)
16. Vlasic, A. *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden : VS Verlag fuer Sozialwissenschaften, 2004. (In Germ.)

Received: July 24, 2019; accepted for publication August 25, 2019

Information about authors

Oleshko Vladimir F., Doctor of Philosophy, Professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; 51 Lenin ave., Ekaterinburg, 620000, Russia; e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru; ORCID: 0000-0003-3001-7391.

Oleshko Eugene V., Candidate of Philology, Associate Professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; 51 Lenin ave., Ekaterinburg, 620000, Russia; e-mail: pps2424@mail.ru; ORCID: 0000-0002-1377-369X.

Contribution of authors to the article

V. F. Oleshko: the main author, developed theoretical and methodological basis for the study, analyzed the sources.

E. V. Oleshko used the empirical material of his doctoral dissertation (2018), he analyzed the components of formation through the mass media of communicative and cultural memory.

Reference to the article

Oleshko V. F., Oleshko E. V. Communicative and Cultural Memory: Identification Resources of Modern Mass Media // Humanitarian Vector. 2019. Vol. 14, No. 5. PP. 77–86. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86.