

ФРОЛОВА Анна Сергеевна – младший научный сотрудник Института социологии и регионоведения Южного федерального университета (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160; frannser@gmail.com)

ДЕКОНСТРУКЦИЯ МЕДИАРИТУАЛОВ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются принципы, на которых основывается современная коммуникация в пространстве медиа, а также специфика и роль медиаритуалов в конструировании профессиональной идентичности. Автор показывает, как формирующееся информационное общество детерминирует формы, которые принимает социально-профессиональная идентификация и солидаризация. Показана роль карнавализации и ритуалов в повседневной коммуникации и формировании ценностей и идентификационной матрицы профессиональных групп. В статье раскрываются механизмы ритуализации коммуникативных практик для формирования профессиональной идентичности в условиях медиатизации социума, затронувших все социально-профессиональные группы, в т.ч. военнослужащих. Автор рассматривает медиаритуалы и специфику формирования групп интересов в социальных сетях.

Ключевые слова: идентичность, профессиональная идентичность, медиа, медиаритуалы, медиакommunikация

В условиях становления современной цифровой культуры медиа являются одной из движущих сил социальных изменений, инструментом и каналом коммуникации и пространством интеграции социального взаимодействия, где происходит совмещение и смешение личного, профессионального и игрового. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий способствует установлению все большего влияния медиа на трансформацию социальных процессов, формирование культуры, ценностей и идентичностей. Исследователи отмечают, что в последние десятилетия стирается граница между потреблением и производством, формами и форматами медиаконтента, различными каналами, активным и пассивным участием в медиакommunikации [Deuze 2008: 251]. Наблюдаемая медиаконвергенция не ограничивается технологическим аспектом, проникая во все сферы общественной жизни и подчиняя своей логике социальные и культурные процессы.

Современные медиа обладают значительной символической властью, которая обеспечивается их всепроникающей природой: по сути, все, что люди знают о мире, почерпнуто в той или иной мере из медиа, что и позволяет медиа быть основным инструментом и актором конструирования реальности. Данный тезис формулируется и аргументируется Э. Эпштейном [Epstein 1973], анализирующим специфику производства новостей в основных телекомпаниях США – CBS, NBC и ABC. Ученый на основе системного подхода с применением метода включенного наблюдения приходит к выводу, что медиа не отражают реальность, а конструируют ее в соответствии с организационной моделью медиакорпорации. При этом ритуальная коммуникация и формирование повестки дня являются основными инструментами медийного конструирования реальности.

Согласно современным представлениям, существуют две основные модели медиакommunikации – трансмиссионная и экспрессивная/ритуальная. Трансмиссионная модель предполагает линейность, однонаправленность массовой коммуникации, которая предстает саморегулирующимся процессом, целью которого является удовлетворение потребностей и интересов аудитории.

Медиа в рамках данного подхода выступают открытыми нейтральными системами, обеспечивающими общественные процессы наравне с другими институтами. Данная модель отходит на задний план в последние десятилетия, хотя и остается актуальной для традиционных медиа, таких как телевидение, радио и пресса [Ионин 2012].

В рамках экспрессивной/ритуальной модели медиа не могут пониматься просто как средство трансляции/ретрансляции информации. Они понимаются как источник символически конструируемых значений, норм и идентичностей. Таким образом актуализируется и концептуализируется тезис М. Маклюэна о том, что «средство сообщения есть само сообщение», т.е. коммуникация важна сама по себе как таковая вне привязки к ее содержанию и представляет собой *usable culture*, т.е. культуру в действии [Ионин 2012]. Через приобщение к медиа происходит идентификация индивидом самого себя в качестве участника культуры. Целью такой ритуальной коммуникации становится формирование идентичности и сплочение группы.

Медиа перестают быть простым инструментом информирования, развлечения, рекламы и/или политической манипуляции. Понимаемые подобным образом медиа формируют специфический медиаконтент, содержание которого рассматривается как определенный электронный фольклор, миф, играющий центральную роль в публичном инсценировании коллективных чувств, фантазий и моральных представлений, что соотносится с функциями устного фольклора (данную идею также впервые предложил М. Маклюэн).

Медиа не просто рассказывают, а инсценируют драму, связывают воедино фрагментированный опыт повседневной жизни, занимают оказавшееся вакантным место прежних «физических» ритуалов. При этом медиа порождают новую «заколдованность», или «непрозрачность» [Черных 2012: 35] мира и вводят ритуалы встречи с базовыми ситуациями жизни.

В процессе публичного коллективного конструирования и потребления коллективно созданной реальности разворачивается драма повседневности, в которой заключается и религиозная литургия, и популярное развлечение. Данный процесс М.М. Бахтин определил как карнавализацию, разработав концепцию ритуала как соединения сакрального и профанного — мифа и развлечения [Гурин 2018].

Цифровая эпоха смещает модус медиапотребления в сторону большей персонифицированности. Интернет предоставляет возможность доступа к огромному разнообразию источников контента, среди которых пользователь сам формирует свой уникальный набор источников информации и каналов коммуникации, своего рода информационный пузырь. Это свойство интернет-пространства определяется самой его природой как метамедиа, существующего на параллельных мультимедийных интерфейсах [Ершов 2014: 176].

Отличие онлайн-коммуникации от традиционной медиакоммуникации по характеру потребления контента не предполагает того, что Интернет не способен выполнять ритуально-интегративные функции. По данным различных исследований, пользователи социальных сетей склонны несколько раз в день проверять обновления своей ленты, что интерпретируется некоторыми учеными как навязчивые движения и напоминает ритуал в большей степени, чем чтение ежедневной газеты [Ершов 2014: 177]. Указывает на закрепление нового модуса медиапотребления и официальная статистика. Так, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, наибольший прирост аудитории наблюдается среди пользователей мобильных устройств, при этом все более интенсивно возрастает число людей, использующих исключительно мобильный Интернет для медиакоммуникации (см. рис. 1).

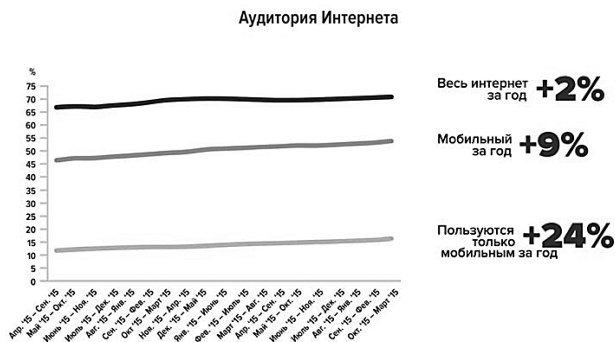


Рисунок 1. Прирост аудитории Интернета за год¹

Использование мобильных устройств также порождает собственные ритуалы – просмотр ленты, селфи, посты в социальных сетях, лайки, репосты и др. Члены определенных веб-сообществ вырабатывают собственную этику общения и при желании могут совершать одновременные действия (флешмобы), самоорганизовываться для выполнения социальных акций (сбор средств, подписей и пр.).

Ритуальная коммуникация нацелена в первую очередь на удовольствие от исполнения, а не на достижение некой конкретной цели. Послание в ритуальной коммуникации зачастую латентно и амбивалентно, сама коммуникация основана на ассоциациях и символах, которые не выбираются участниками, но уже присутствуют в культуре. В результате, как отмечают исследователи, «медиум» и «месседж» становятся трудно разделимыми [Черных 2012].

В естественных условиях ритуальная коммуникация не является инструментальной, однако при этом все же можно говорить об определенных ее последствиях для общества, выражающихся в т.ч. в социальной/групповой интеграции.

Н. Коулдри пишет, что имплицитные категории и лежащие за ними ценности «конденсируются» в медиаритуалах во фреймы перформативных действий [Couldry 2003: 25–28], что заставляет обычных людей вести себя специфическим ритуализированным образом. Данные фреймы, заложенные в устройство ритуалов, детерминируют поведение индивидов в социальном пространстве. Медиатизированное социальное пространство понимается исследователями как пространство ежедневно совершаемых ритуалов, выстраивающихся на основе постоянных различий базовых оппозиций. При этом такие различия не выражают некоторый естественный объективно существующий социальный порядок, а строятся в первую очередь на противопоставлении между тем, что попадает в медиaprостранство, и тем, что оказывается за его пределами [Комарова 2010: 130]. Данное базовое различие в становящемся медиатизированном обществе относится ко всему социальному миру, и, хотя не является естественным для него, конструируется как естественное и детерминирует картину мира и всю систему ценностей и идентичностей, формирующихся в процессе коммуникации.

Для понимания того, как в процессе медиакommunikации идентичность воображает сама себя, необходимо принимать во внимание характер медийного дис-

¹ Интернет в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Доступ: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html> (проверено 28.04.2018).

курса. В медиадискурс встраивается ценностная и идеологическая матрица, индивиды, включенные в ритуальную коммуникацию, совершая ритуалы потребления и создания контента, ежедневно сталкиваются в медиатекстах с противопоставлениями и различиями оппозиций «мы» и «они», «наш» в отличие от «их». Медиа выстраивают картину мира, базирующуюся на фактах и образах, символах и мифах, помогающих осознать и интерпретировать реальность. При этом представление о легитимной позиции медиа – сообщать обществу «естественный» порядок вещей – не просто существует в сознании людей, но активизируется в конкретных действиях, социальных практиках как обычных потребителей медийной продукции, так и ее производителей [Комарова 2010: 128].

Процесс конструирования идентичности понимается в современных исследованиях как согласование реального жизненного опыта индивида, его устремлений и усилий во времени и в пространстве с его смысловыми установками, ценностно-мотивационными, стилевыми или устойчивыми индивидуальными особенностями [Зайцева 2017]. Медиа предоставляет возможность такого совмещения темпорального и пространственного в ценностно-смысловых интерпретациях. Выступая каналом и средой коммуникации, медиа также являются и активным актором в процессе конструирования картины мира [Исаев и др. 2017]. При этом современные новые медиа позволяют осуществлять эффективное многостороннее взаимодействие представителей социально-профессиональной группы в интерпретации, генерации, трансляции и ретрансляции смыслов и ценностей. Исследователи отмечают, что повседневные практики и внутренние коммуникации оказывают влияние на формирование профессиональной идентичности [Клименко, Посухова 2017].

Медийный образ профессии метафоричен, символичен и ассоциативен. В нем находят отражение типичные черты социально-профессиональной группы и индивидуальные особенности, вложенные в конкретно героя – представителя профессии. Медиаобраз призван эмоционально воздействовать на человека, при этом он способен сформировать общественную оценку, стать фактором профессионализации личности, мотивацией выбора профессии.

Сами же представители профессии включены не только в процесс потребления медиаконтента, но и производства его. Все большая часть профессиональных коммуникаций осуществляется в медиапространстве. Межличностная коммуникация, также переведенная в пространство медиа, несет в себе отпечаток профессиональных ритуалов и практик. На сегодняшний день практически каждая профессиональная группа имеет свое сообщество (зачастую не одно или несколько, а достаточно большое число) в различных социальных медиа. Профессиональная коммуникация также приобретает черты медиаритуалов, разрабатываются и функционируют специализированные медиаплатформы (Профессионалы.ru, linkedin.com и др.), на которых представители различных профессий могут обмениваться контентом, сообщениями, лайками, репостами, узнавать последние новости, комментировать их и т.д.

Исследователи отмечают, что медиатизация профессиональной коммуникации и ее смешение с личной коммуникацией порождают ряд противоречий. Связано это с тем, что социальные медиа, принципиально изменив процесс взаимодействия с информационным пространством, предоставили возможность индивидам, выполняющим ту или иную профессиональную роль, иметь непосредственный доступ к коммуникации как внутри профессиональной группы, так и с обществом в целом. Для некоторых профессий, таких как, к примеру, врачи, это может привести к конфликту интересов и ряду этических проблем, связанных со стиранием границы «врач – пациент» [O'Regan, Smithson, Spain 2018].

Подобные противоречия в ритуальной медиакоммуникации можно отметить и для социально-профессиональной группы военных. Так, в 2018 г. в интернет-пространстве появился ролик, опубликованный курсантами Ульяновского института гражданской авиации. В ролике курсанты в студенческом общежитии в нижнем белье и фуражках танцуют и совершают различные движения под музыку *Satisfaction*. Ролик набрал сотни тысяч, а впоследствии и миллионы просмотров и вызвал бурный общественный резонанс, расколов общество на резко осуждающих и относящихся с юмором и поддержкой. Данный ролик и сам факт его опубликования является ярким примером «карнавализации» по Бахтину – соединением высокого и низкого, смешением сакрального и профанного, обесцениванием возвышенного. Однако, вписываясь в ритуализированную медиареальность, данный ролик породил также цепную реакцию ритуального «осуждения» и «поддержки». В последующие месяцы в сети появились десятки роликов, в которых представители тех или иных социальных и профессиональных групп, в т.ч. и военные, курсанты МЧС и т.д., либо высказывали порицание действий ульяновских курсантов, либо записывали в поддержку собственный ролик схожего содержания на ту же музыку, выражая в ритуализированной, карнавальном форме групповую солидарность.

Данный прецедент, говорящий о происходящих трансформационных процессах в ценностной и идентификационной системах, помимо распространения в интернет-пространстве, получил широкое освещение в традиционных СМИ, общественная дискуссия шла на различных площадках.

Медиатизированное общество порождает гибридную, постоянно изменяющуюся идентичность [Woodward 2002: 160], ключевым фактором в конструировании которой выступает ее диалогичная природа. Символ наделяется смыслом в коммуникации, когда обе стороны взаимодействия принимают и разделяют его смысловое наполнение, что детерминирует необходимость наличия «обобщенного другого» и представления о том, как он воспринимает идентичность, для ее формирования. Другими словами, идентичность индивида зависит от того, как другие воспринимают его. Понимание такого восприятия начинает закладываться еще в детстве в процессе игры, в т.ч. присваивании и проигрывании профессиональных ролей [Lockwood 2014: 8].

В то время как Дж. Мид указывает на роль игры в конструировании идентичности, И. Гоффман идет дальше и показывает роль восприятия аудиторией процесса символической интеракции в данном контексте, представляя весь процесс как театрализованное представление. Идентичность становится в его понимании перформансом, в ходе которого индивид стремится отыграть ожидаемую от него роль, попасть во фрейм [Goffman 1990], применяя в т.ч. ритуальные коммуникативные практики.

Данное представление может переноситься с традиционных медиа, таких как пресса и телевидение, задающих фреймы восприятия идентичностей и централизованно конструирующих их нарратив и коммуникативное наполнение, на онлайн-пространство многостороннего интерактивного взаимодействия. Дж. Дин пишет, что интернет-пространство является пространством «бесконечного сомнения», где всегда есть другая точка зрения, другой взгляд и интерпретация, которые не берутся в расчет [Dean 2010]. Данный опыт влияет на процесс формирования идентичности, трансформируя и корректируя ее каждый раз, как индивид выходит в онлайн-коммуникацию. Некоторые исследователи даже пишут, что разнородность и анонимность создают уникальную технологическую коммуникационную среду, принципиально изменяющую процесс конструирования идентичности [Zhao, Grasmuck, Martin 2008: 1817]. Идентичности

формируются в процессе онлайн-коммуникации, что делает их подвижными, размытыми, подверженными влиянию коммуникативного опыта.

Профессиональная идентичность военнослужащих, таким образом, детерминируется состоянием медиапространства, потребляемого и создаваемого представителями социально-профессиональной группы контента, а также коммуникацией с обществом в целом и пониманием и принятием того, как другие воспринимают профессию и ее представителей. В условиях бурного развития новых медиа главную роль в процессе медиакоммуникативного конструирования идентичности играют социальные сети.

Социальные сети представляют возможности образования виртуальных сообществ, в которых идет обсуждение и репрезентация профессии, а также наделение смыслом тех или иных знаков и символов (см. рис. 2).

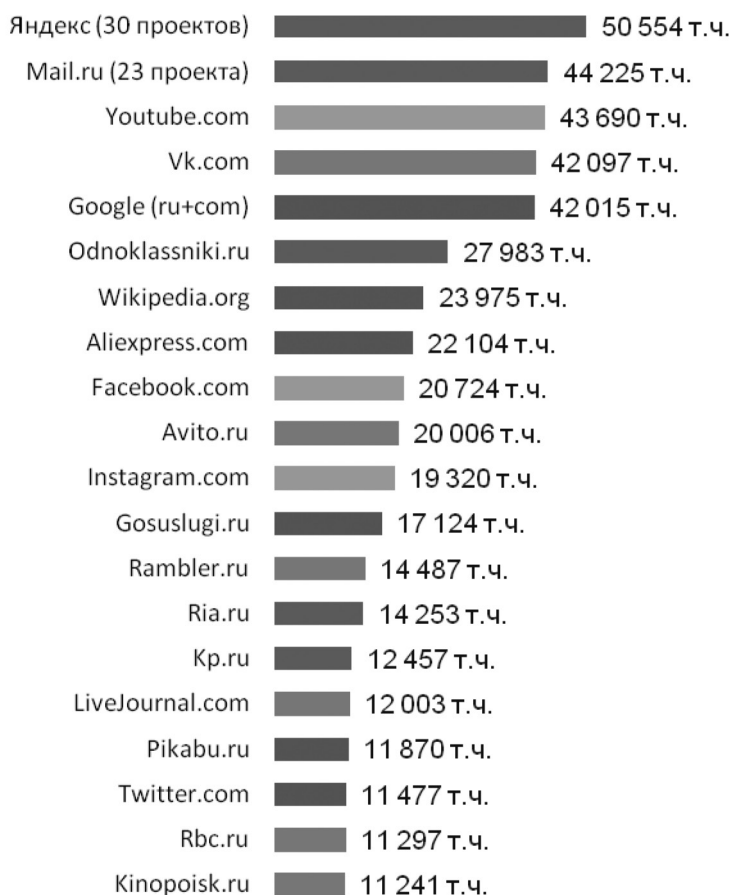


Рисунок 2. Топ-20 интернет-ресурсов. Посещение в среднем за месяц¹

Как видим, лидирующие позиции занимают многофункциональные, многопрофильные поисковые/почтовые сервисы, предлагающие также целые ком-

¹ WEB-Index: Аудитория интернет-проектов. Результаты исследования Desktop. Март 2018. Россия 0+. Доступ: <http://mediascope.net>

плексы дочерних проектов/ресурсов (*Yandex, Mail, Google*) и социальные сети, в первую очередь ВКонтakte, а также видеохостинг *Youtube*. При этом следует отметить, что в последние годы социальные сети обгоняют по размерам совокупной аудитории крупнейшие российские телевизионные каналы, за счет чего становятся наиболее эффективным каналом конструирования идентичности.

С точки зрения ритуальной медиакommunikации представляет интерес изучение неформальных социально-профессиональных интернет-сообществ в социальных сетях, а также коммуникаций в других новых медиа, в частности на видеохостингах.

На рис. 3 и 4 приведены результаты аналитики числа и состава сообществ, а также опубликованных видео по ключевым словам в поиске.

Социальная сеть	ВКонтakte			
Ключевые слова	Армия	Офицер	Войска	Курсант
Всего сообществ	9868	1541	4701	3655
Самые популярные сообщества	Число подписчиков			
Армия. Мужское сообщество № 1	1 999 428			
Армия России Новости	579 409			
Армия - сила	546 103			
Минобороны России	304 531			
Русская армия	262 184			
Армия России	261 896			
Типичный курсант	169 464			
Внутренние войска, Росгвардия	76 835			

Рисунок 3. Общее число сообществ, посвященных военнослужащим, в социальной сети ВКонтakte и число подписчиков в наиболее популярных сообществах (на июнь 2018 г.).

Социальная сеть	Общее число публикаций по ключевым словам						
	Армия	Армия России	Курсанты	Курсант	Офицеры России	Офицер	Военнослужащий
Instagram	920 655	196 157	38 213	35 697	33 016	17 699	1 405
Youtube	35 000 000	5 550 000	94 400	2 020 000	38 000	216 000	39 500

Рисунок 4. Общее число публикаций, посвященных военнослужащим, в социальной сети *Instagram* и на видеохостинге *Youtube* (на июнь 2018 г.)

Медиакоммуникация в социальных сетях отличается ритуализацией. Взаимодействие основывается в значительной своей части не на непосредственном общении, а на наделяемых смысле повторяющихся актах-ритуалах – «лайках», «репостах» и «комментариях», зачастую не несущих никакой смысловой нагрузки кроме символического «признания» того или иного контента (к примеру, однотипные комментарии по принципу определения, кто оставил запись первым, или состоящие только из «эмодзи»).

Публикации в социальных сетях, касающиеся армии и военнослужащих, могут быть условно разделены на две категории: патриотические и юмористические. Последние чаще всего не несут в себе жесткой негативной окраски, а

скорее призваны сформировать принятие массовым сознанием тех или иных минусов профессии или черт военнослужащих, «снимая» негативный ассоциативный ряд, переводя отрицательные аспекты в незначительные заслуживающие легкой усмешки отличительные специфические черты профессии/деятельности.

Патриотические посты вызывают ожидаемую ритуальную реакцию, получают большое число лайков и репостов, принимаются однозначно положительно. Любая критика в комментариях под такого рода постами вызывает активную защитную реакцию.

Таким образом, современное пространство Интернета представляет собой уникальное пространство реализации медиаритуалов, в котором происходит постоянная непрерывная коммуникация, обмен знаками и символами, различение базовых оппозиций, социально-групповая идентификация и солидаризация. Потенциал новых медиа и ритуальной коммуникации в новом информационном пространстве в формировании профессиональной идентичности военнослужащих остается на сегодняшний день слабо изученным и требует системного исследования и концептуального осмысления.

Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда, проект № 16-18-10306.

Список литературы

Гурин С. 2018. Концепция карнавала М. Бахтина и теория архаического праздника В. Топорова. — *Топос*. Доступ: <http://www.topos.ru/article/ontologicheskie-progulki/konceptsiya-karnavala-m-bahtina-i-teoriya-arhaicheskogo-prazdnika-v> (проверено 28.04.2018).

Ершов Ю.М. 2014. Нация-государство и новые медиа: теоретические подходы. — *Вестник Томского государственного университета*. Сер. Филология. № 3(29). С. 174-182.

Зайцева Ю.Е. 2017. Стратегии и стили конструирования идентичности в автобиографических Я-нарративах. — *Психологические исследования*. Т. 10. № 52. С. 3-12.

Исаев Д.П., Клименко Л.В., Нор-Аревян О.А., Посухова О.Ю., Трапш Н.А., Фролова А.С. 2017. *Профессиональная идентичность в российском обществе (вопросы истории, теории и практики)*. Ростов н/Д. Изд-во ЮФУ. 213 с.

Ионин Л. 2012. *Восстание меньшинств*. М.; СПб.: Университетская книга. 237 с.

Клименко Л.В., Посухова О.Ю. 2017. Город как институциональная среда формирования профессиональной идентичности. — *Город, социум, среда: история и векторы развития*: материалы всероссийской научно-практической конференции (отв. ред. О.В. Рыжкова). С. 103-107.

Комарова Н. 2010. Миф о медиатизированном центре: постдюркгеймианский подход к ритуалу в анализе медиа. — *Социологическое обозрение*. Т. 9. № 2. С. 124-133.

Черных А.И. 2012. *Ритуалы в медиатизированном обществе*. М.: ИД ВШЭ. 56 с.

Couldry N. 2003. *Media Rituals: a Critical Approach*. London: Routledge. 173 p.

Dean J. 2010. *Blog Theory*. Cambridge, UK: Polity Press.

Deuze M. 2008. Professional Identity in a Participatory Media Culture. — *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* P. 251-261.

Epstein E.J. 1973. *News from Nowhere: Television and the News*. N.Y.: Random House. 321 p.

Goffman E. 1990. *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books. 251 p.

Lockwood E.M. 2014. *You're Not Alone: Virtual Communities, Online Relationships & Modern Identities in the Military Spouse Blogging Community*. London School of Economics and Political Science. Доступ: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2013/107-Lockwood.pdf>

O'Regan A., Smithson W.H., Spain E. 2018. Social Media and Professional Identity: Pitfalls and Potential. — *Med Teach*. Доступ: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29172814> (accessed 28.04.2018).

Woodward K. 2002. *Understanding Identity*. London: Arnold.

Zhao S., Grasmuck S., Martin J. 2008. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. — *Computers in Human Behavior*. Vol. 24. No. 5. P. 1816-1836.

FROLOVA Anna Sergeevna, Junior Researcher of the Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University (160 Pushkinskaya St, Rostov-on-Don, Russia, 344006; frannser@gmail.com)

DECONSTRUCTION OF MEDIA RITUALS IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL IDENTITY

Abstract. This article examines the principles on which modern communication in media space is based, as well as the specificity and role of media rituals in the process of professional identity construction. The author shows how the emerging information society determines the forms that are adopted by socio-professional identification and solidarity. The role of Bakhtin's carnival and rituals of everyday communication in the formation of values and the identification matrix of professional groups are shown. The author shows that potential of new media and ritual communication in information space in the formation of a professional identity remains poorly studied and requires a systematic research and conceptual reflection. The article reveals the mechanisms of ritualization of communicative practices in the formation of professional identity in the context of the mediation of the socium affecting all socio-professional groups, including military personnel. The author gives an analysis of media rituals and the specifics of interest groups and their formation in social networks.

Keywords: identity, professional identity, media, media rituals, media communication