

УДК 070.1

Н. А. Федотова

Белорусский государственный университет

**МЕДИАЛОГИКА КАК РАМОЧНЫЙ КОНЦЕПТ
РЕКРЕАТИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В данной статье предложено и обосновано понимание медиалогии как многокомпонентного фрейма и/или рамочного концепта. Текст статьи содержит анализ медиалогии как концепта, который определяет и структурирует социальный опыт человека, трансформирует журналистскую практику, способы отбора и представления контента. При обосновании предложенного научного ракурса автор статьи опирается на труды зарубежных и российских исследователей, которые заняты изучением процесса медиатизации общества. В работе используются данные исследования «Worlds of Journalism Studies» (2012–2016). Изученные теоретические подходы к пониманию медиалогии позволяют сформировать доказательную авторскую позицию о том, что медиалогика как рамочный концепт формирует и усиливает тенденцию рекреатизации журналистики во всем мире.

Ключевые слова: медиалогика, концепт, фрейм, рамочный концепт, рекреатизация журналистики.

Для цитирования: Федотова Н. А. Медиалогика как рамочный концепт рекреатизации журналистики // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2022. № 2 (261). С. 64–69.

N. Fedotova

Belarusian State University

**MEDIA LOGIC AS A FRAMEWORK CONCEPT
FOR THE RECREATIZATION OF JOURNALISM**

This article proposes and substantiates the understanding of media logic as a multicomponent frame and/or framework concept. The text of the article contains an analysis of media logic as a concept that defines and structures the social experience of a person, transforms journalistic practice, methods of selecting and presenting content. When substantiating the proposed scientific perspective, the author of the article relies on the works of foreign and Russian researchers who are engaged in studying the process of mediatisation of society. The work uses data from the Worlds of Journalism Studies (2012–2016). The studied theoretical approaches to understanding media logic make it possible to form an evidence-based author's position that media logic, as a framework concept, forms and strengthens the recreatization trend of journalism all over the world.

Keywords: media logic, concept, frame, framework concept, recreatization of journalism.

For citation: Fedotova N. Media logic as a framework concept for the recreatization of journalism. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnology, 2022, no. 2 (261), pp. 64–69 (In Russian).*

Введение. Изучение процесса медиатизации общества позволяет выявить «медиалогиику» как самостоятельный концепт. В целом исследовательские трактовки, отталкиваясь и солидаризируясь с мнением Д. Алтейде и Р. Сноу, «пионеров» изучения медиалогии, трактуют ее как доминирующую силу, которой вынуждены подчиняться другие социальные (в т. ч. политические) институты [1, 2, 3 и др.]. При этом ведущий признак «следования» медиалогии – это «грамматика коммуникации», выбор определенного формата, особый стиль, способ организации и представления материала, фокус привлечения внимания аудитории.

Вместе с тем есть мнения, которые обоснованно называют медиалогиику недооцененным

концептом в отечественных (читай – русскоязычных) исследованиях коммуникации и журналистики, и предлагают рассматривать ее как инструмент анализа в коммуникативистике [4, с. 75]. Есть и резко критические позиции, трактующие универсальную медиалогиику как слабое звено в теоретической модели медиатизации [5].

Осознавая и учитывая степень включенности массмедиа в конструирование социальной реальности, в данной статье нам видится актуальным предложить понимание медиалогиику как многокомпонентного фрейма и/или рамочного концепта. Цель статьи – обосновать представление о медиалогиику как рамочном концепте, который: 1) определяет и структурирует социальный опыт

человека; 2) трансформирует журналистскую практику, в частности способы отбора и представления контента; 3) обуславливает тенденцию рекреатизации журналистики.

Основная часть. Определимся с семантическим наполнением некоторых ключевых понятий. Для начала переведем с английского слово *frame* и отберем из лексического ряда те смыслы, которые считаем существенными для понимания медиалогии как рамочного концепта. Так, помимо известных значений этого слова как существительного – «рамка, каркас, система», нас будет интересовать перевод его глагольной формы, который означает «обрамлять, формировать, структурировать» [6].

«Концепт» в данной статье мы будем понимать в трактовке Ю. С. Степанова, который видит его основной ячейкой культуры в ментальном мире человека. При этом он подчеркивает, что концепты не только мыслятся, но и переживаются, являя собой предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений [см. 7], что существенно для темы нашего исследования.

Под рекреатизацией журналистики предлагаем понимать тенденцию к доминированию рекреативного контента в СМИ в ущерб социально значимым и общественно-политическим тематикам, что обусловлено рядом социальных, экономических, технологических факторов. Следует отметить, что мы осознаем и подчеркиваем исключительную значимость рекреативных функций и их содействие в осуществлении иных функциональных обязанностей журналистики [см. 8]. Вместе с тем нельзя не признать, что целенаправленная деятельность акторов социальной коммуникации, когда при создании медиаконтента преобладает/культивируется/поощряется акцент на логике поп-культуры и технологии постправды, способна вызывать дисфункциональные последствия и эффекты как для аудитории, так и для медиаиндустрии в целом.

С содержательной точки зрения рекреатизация журналистики привела к доминированию «мягких новостей» и эмоционально насыщенного нарратива, апелляции к визуальному восприятию, выбору формата реалити-ньюз/реалити-шоу, увеличению доли инфотейнмента, сенсационализма и скандализации контента и т. п. Аналогом рекреатизации в некоторых научных работах предложено считать т. н. фикциональный фрейминг (*fictional framing*), основанный на визуально-образном восприятии [9, с. 129].

Далее, взяв за основу труды ведущих зарубежных и российских медиаисследователей, выделим возможности и риски медиалогии в формировании идентичности и структурировании социального опыта современного потребителя информации. Тем самым обозначим, что, в силу специфики функционирования системы массме-

диа, медиалогика способна задавать определенные рамки/фреймы социальности.

Д. Алтейде и Р. Сноу в статье «The Media as Culture» подчеркивают участие СМИ в формировании идентичности, что, в свою очередь, влияет на социальное взаимодействие, повседневную жизнь и социальные институты в целом. В этом контексте они предвидят нежелательные последствия от чрезмерного присутствия медиа и их логики в процессе самоопределения личности, становления ее самости.

С одной стороны, массмедиа задают/транслируют/навязывают рамочную идентичность потребительской идеологии. Так возникают риски, связанные с тем, что идентичность становится ресурсом удовлетворения индивидуально ориентированных потребностей и желаний «быть тем, кем ты хочешь быть», и подкрепленные акцентом поп-культуры на развлечениях и превращении себя в товар [см. 10, с. 664].

С другой стороны, понимая идентичность как своего рода медийно-коммерческий продукт, Д. Алтейде и Р. Сноу связывают ее с «нормальным использованием» медиа и тем, как нас знают другие. В результате происходят «три вещи: 1. мы переживаем в одно и то же время, в одном и том же месте и одним и тем же образом; 2. продукт и процесс рефлексивны – продукт и есть идентичность! Идентичность явно и неявно проявляется в многочисленных рекламных объявлениях; 3. Медиа-образы “зацикливаются” через различные источники информации и сообщения» [10, с. 664].

Надо сказать, свойства цикличности и самовоспроизведения системы медиа отмечены еще Ж. Бодрийаром в программном труде «Общество потребления»: «Все значения стали цикличными, т. е. подвержены благодаря системе коммуникации такому же способу следования, чередования, комбинаторной модуляции» [11, с. 135]. В силу чего проявляется «истина» СМИ, состоящая в том, что «каждое послание имеет прежде всего функцию отсылать к другому посланию» [11, с. 159].

Теоретическое обоснование Н. Луманом обособления и аутопойесиса системы массмедиа позволяет прийти к выводу о том, что подлинным (сущностным) медиумом социальных систем оказывается именно смысловая среда, процессы формообразования которой напрямую зависят от правил функционирования медиа, т. е. процедур медиа-фрейминга [12, с. 238]. При этом реальность «всего лишь индикатор для успешных проверок связности и последовательности в системе. Реальность вырабатывается внутри системы через придание смысла» [13, с. 16].

Структурирование социальности через рамку медиалогии состоит также в том, что в современном обществе она обеспечивает форму совместной «нормализованной» социальной жизни [10, с. 665].

«Потребление и использование медиа» влияет на то, как мы проводим время и регулируем распорядок дня: газета (радио или «утреннее телевидение») за завтраком, радио в дороге – для пробок и новостей, «серфинг в сети» для спортивных результатов (на работе!), проверка электронной почты и просмотр телевизионных новостей во время приготовления ужина и перед сном [10, с. 664].

Рамочность медиадиалогии проявлена также в том, что через ее фреймы мы формулируем для себя социальную реальность, т. е. определенным образом «видим» и интерпретируем социальные явления. Здесь важно подчеркнуть значимый эмоционально-оценочный фон этого процесса. По мнению Д. Алтейде и Р. Сноу, этот процесс интерпретации и восприятия «включает в себя безоговорочное доверие к тому, что мы можем сообщать о событиях нашей повседневной жизни через различные форматы СМИ. Люди считают само собой разумеющимся, что через массмедиа можно передавать информацию, представлять идеи, выражать настроения, радости и печали, принимать важные решения и вести дела» [10, с. 667].

Идентичное понимание медиадиалогии находим и у других ученых, занятых изучением процесса медиатизации. Ф. Кротц отмечает роль медиа в жизни людей, в том, как они используют свое время, что становится поводом для размышлений и разговоров. «Вследствие этого меняются знания и смысл мира, а также идентичность и социальные отношения людей, способ выполнения институтами и организациями своих задач, культура и общество в целом» [14, с. 257–258].

С. Хьярвард, определяя функции СМИ на макросоциальном уровне, пишет, что они служат «связующим звеном между институтами, интерпретативным фреймом для понимания общества и ареной, где члены общества могут обсуждать и решать вопросы, представляющие общий интерес. Вследствие этих функций медиадиалогика, то есть институциональные, технологические и экспрессивные характеристики медиа, будут все больше влиять на общество» [15, с. 126]. При этом подчеркивается, что СМИ «не только описывают мир, они обеспечивают основные категориальные рамки, через которые мы его постигаем» [15, с. 128], а следствием медиатизации общества является «конституирование общего эмпирического мира, который регулируется логикой медиа» [15, с. 12].

От внешней – социальной рамки медиадиалогии – далее обратимся к ее рамочным требованиям, которые обусловили внутренние изменения журналистской профессии, в частности, способы отбора/представления контента.

Определяющая суть форматов коммуникации показана в работах Д. Алтейде и Р. Сноу, где они рассмотрены как самостоятельные «темы», важ-

ные для формирования риторик и фреймов всего контента. С одной стороны, согласно медиадиалогике, ключевым требованием «порядка коммуникации» является предоставление аудитории того, что, по мнению «производителей» сообщения, зрители примут и сочтут интересным. В частности, для этого можно использовать формулу следования «идеальным нормам», которые отражают представления о социально приемлемом «наилучшем образе жизни».

Заданные рамочные условия медиадиалогии привели к тому, что «качества образцового информационного повода совпадают с качествами “хорошей истории”»: конфликт, скандал, курьез или сенсация; негативные социальные последствия; большое количество участников; главный герой события – референтная или статусная фигура; эмоциональность» [9, с. 91]. В связи с существующим тематическим отбором и приоритетным способом создания медиаконтента видим, что медиадиалогика является существенным фактором рекреатизации журналистики.

С другой стороны, рамочность медиадиалогии обусловлена технологическими изменениями, которые повлияли на содержание и форму СМИ, особенно телевизионных новостей и развлекательных программ, заставив не только выбирать для освещения события, которые являются визуально насыщенными (*highly visual*), но также наполнены элементами «человеческого интереса» (например, драма, конфликт и даже насилие). При этом нужно помнить, что, по Ж. Бодрийару, новости «не являются “всякой всячиной”, какой они кажутся, их чередование предлагает единственную схему восприятия, схему потребления» [11, с. 158].

Как отмечают исследователи, медиафреймирование напрямую влияет на журналистскую работу и восприятие контента, так как позволяет журналистам быстро «классифицировать, постигать и оценивать непрерывный поток запутанных событий», а для аудитории является особыми когнитивными схемами, которые «акцентируют конкретные параметры событий, влияют на оценки их причин и последствий, побуждая к ограниченному умозаключению и действиям» [9, с. 94].

Вместе с тем влияние медиадиалогии на журналистику можно видеть как вынужденный «способ самолегитимации массмедиа» [4, с. 80], что помогает выжить в ситуации конкуренции за внимание потребителя, в том числе используя приемы аттракции и/или шокирующие способы разрушения горизонта ожидания потребителя.

Так, на материале данной статьи мы видим, что концепт «медиадиалогика» имеет сформировавшееся содержание как некую совокупность признаков (например, выбор журналистами определенного

формата, особого стиля, способа организации и представления материала, фокус привлечения внимания аудитории). В том или ином виде это «содержание» закреплено в «коллективных представлениях» ученых, медиаменеджеров, потребителей контента и составляет определенную рамку медиалогики. А далее концепт медиалогики, собственно ее «рамка», «примеривается», «накладывается» на жизнь общества, на функционирование медийной сферы. В результате это вызывает процесс социальной оценки, подведения под норматив [см. 7] и трансформирует социальную и журналистскую практику.

Выводы, к которым мы приходим в статье, иллюстрируют и подтверждают результаты опроса, проведенного в 2012–2016 гг. в рамках исследовательского проекта «Worlds of Journalism» (WJS). По единой методике было опрошено более 27 500 журналистов из 67 стран мира. Анкета исследования выявила мнения по вопросам, с которыми сталкиваются в профессиональном сообществе, в частности, о месте/роли журналистики в обществе и трансформации/изменениях профессии в широком смысле.

Весьма показательно, что 30% и более опрошенных журналистов 48 из 67 стран (71,64%), принимавших участие в проекте, ответили, что роль журналистики «обеспечить развлечение и отдых» чрезвычайно важна или очень важна. При этом 50% и более опрошенных журналистов большинства стран (58,21%) оценили как чрезвычайно важную и очень важную роль «предоставлять такие новости, которые привлекают самую большую аудиторию».

Среди стран, журналисты которых признают высокую значимость такой «аттрактивной» подачи информации, есть, например, Австрия (60,7% опрошенных), Германия (73,5%), США (53,2%), Китай (62,4%), Чили (57,7%), Австралия (61,4%), Индонезия (76,2%), Танзания (97,8%) [16]. То есть выявленная тенденция всеохватна для журналистики мира и проявлена в СМИ, которые ориентируются на весьма различные профессиональные модели и стандарты.

Кроме этого, одним из изменений, повлиявших на работу в течение последних пяти лет, 50% и более опрошенных журналистов 51 из 64 стран (79,69%) назвали «стремление к сенсационным новостям». При этом среди стран, подчеркнувших усиление сенсационализма в журналистике, – Финляндия (71,6% опрошенных), Франция (79%), Швеция (59,5%), Великобритания (51,8%) [17]. То есть можно сделать вывод, что проблема рекреативизации журналистики глобальна и ее признают даже представители СМИ тех стран, которые традиционно задавали профессиональные стандарты социально ответственной журналистики и ориентировались на предоставление достоверной/проверенной/качественной информации.

Заключение. Таким образом, в данной статье предложено и обосновано понимание медиалогики как многокомпонентного фрейма и/или рамочного концепта, который определяет и структурирует социальный опыт человека, трансформирует журналистскую практику, способы отбора и представления контента, что в результате формирует и усиливает тенденцию рекреативизации журналистики во всем мире.

Список литературы

1. Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 1. С. 191–205. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191–205.
2. Артамонова Ю. Д., Володенков С. В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. Вып. 2 (28). С. 9–27. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27.
3. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика: науч. монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. 328 с.
4. Загидуллина М. В. Медиалогики как инструмент анализа в коммуникативистике // Вопросы журналистики. 2017. № 1. С. 75–88. DOI: 10.17223/26188422/1/6.
5. Шаронов Д. И. Границы как иллюзия: исторические перипетии «медиатизации» // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Т. 9, № 6/1. С. 155–161. DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-155-161.
6. Reverso. URL: <https://context.reverso.net/перевод/английский-русский/frame> (дата обращения: 15.05.2022).
7. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. С. 40–76. URL: <http://philologos.narod.ru/concept/stepanov-concept.htm> (дата обращения: 15.05.2022).
8. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 1. С. 127–136.

9. Пономарев Н. Ф. Теории и стратегии медиатизации публичных коммуникаций: монография. М.: РУСАЙНС, 2021. 224 с.
10. Altheide D. L., Snow R. P. *Media Worlds in the Postjournalism ERA*. New York, 2019. 274 p. DOI: 10.4324/9781351328883-1.
11. Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006. 269 с.
12. Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 234–239.
13. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
14. Krotz F. The Metaprocess “Mediatization” as a Conceptual Frame // *Global Media and Communication*. 2007. Vol. 3, No. 3. P. 257–258. DOI: 10.1177/17427665070030030103.
15. Hjarvard S. The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181.
16. Данные опроса Worlds of Journalism Studies Journalistic roles. URL: https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Journalistic_roles_-_aggregated.pdf (дата обращения: 17.05.2022).
17. Данные опроса Worlds of Journalism Studies Perceived change. URL: https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Perceived_change_-_aggregated.pdf (дата обращения: 15.05.2022).

References

1. Gureyva A. N., Kuznetsova V. S. Conceptualization of the phenomenon of mediatization of politics: main theoretical approaches. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Issues of theory and practice of journalism], 2021, vol. 10, no. 1, pp. 191–205. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191–205 (In Russian).
2. Artamonova Y. D., Volodenkov S. V. Mediatization as a research concept: basic prerequisites, formation and opportunities for further development. *ИПАЭНМА. Problemy vizual'noj semiotiki*. [Problems of visual semiotics], 2021, issue 2 (28), pp. 9–27. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27 (In Russian).
3. Kolomiets V. P. *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika. Nauchnaya monografiya* [Media sociology: theory and practice. Scientific monograph]. Moscow, Analiticheskiy tsentr Vi., OOO “NIPKC Voskhod-A” Publ., 2014. 328 p. (In Russian).
4. Zagidullina M. V. Media logic as an analysis tool in communication science. *Voprosy zhurnalistiki* [Questions of journalism], 2017, no. 1, pp. 75–88. DOI: 10.17223/26188422/1/6 (In Russian).
5. Sharonov D. I. Borders as an illusion: the historical ups and downs of “mediatization”. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and socio-educational thought], 2017, vol. 9, no. 6/1, pp. 155–161. DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-155-161 (In Russian).
6. Reverso. Available at: <https://context.reverso.net/perevod/anglijskij-russkij/frame> (accessed 15.05.2022).
7. Stepanov Yu. S. *Konstanty: slovar' russkoy kul'tury. Opyt issledovaniya* [Constants: dictionary of Russian culture. Research experience]. Moscow, Shkola “Yazyki russkoy kul'tury” Publ., 1997. Pp. 40–76. Available at: <http://philologos.narod.ru/concept/stepanov-concept.htm> (accessed 15.05.2022) (In Russian).
8. Fedotova N. A. Recreative functions of the media: content, structure and humanistic potential. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2010, no. 1, pp. 127–136 (In Russian).
9. Ponomarev N. F. *Teorii i strategii mediatizatsii publichnykh kommunikatsiy: monografiya* [Theories and strategies of mediatization of public communications: monograph]. Moscow, RUSAYNS Publ., 2021. 224 p. (In Russian).
10. Altheide D. L., Snow R. P. *Media Worlds in the Postjournalism ERA*. New York, 2019, 274 p. DOI:10.4324/9781351328883-1.
11. Bodriyar Z. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer society. His myths and structures]. Moscow, Respublika, Kul'turnaya revolyutsiya Publ., 2006. 269 p. (In Russian).
12. Sharonov D. I. On the communicative meaning of mediatization. *Vestnik VGU* [Bulletin of VGU], 2008, no. 2, pp. 234–239 (In Russian).
13. Luman N. *Real'nost' massmedia* [Reality of mass media]. Moscow, Praksis Publ., 2005. 256 p. (In Russian).
14. Krotz F. The Metaprocess “Mediatization” as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 2007, vol. 3, no. 3, pp. 257–258. DOI: 10.1177/17427665070030030103.
15. Hjarvard S. The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, vol. 29, no. 2, 2008, pp. 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181.

16. Survey Data Worlds of Journalism Studies Journalistic roles. Available at: https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Journalistic_roles_-_aggregated.pdf (accessed 17.05.2022).

17. Survey Data Worlds of Journalism Studies Perceived Change. Available at: https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Perceived_change_-_aggregated.pdf (accessed 15.05.2022).

Информация об авторе

Федотова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант, заведующая кафедрой медиалогии. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр. Независимости, д. 4, Республика Беларусь). Email: nf333@uandex.ru

Information about the author

Fedotova Natallia – DSc (Philology), Associate Professor, Post-doctoral Student, Head of the Department of Medialogy. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). Email: nf333@uandex.ru

Поступила 19.07.2022