

качестве проводника национальных интересов и средства борьбы за них.

1. Гусейнова, Н. М. Глобализация и культурная дипломатия США [Электронный ресурс] / Н. М. Гусейнова // Портал Российского комитета программы ЮНЕСКО «Информация для всех». – Режим доступа : http://ifapcom.ru/files/Monitoring/gusejnova_kult_dipl_us.pdf. – Дата доступа : 25.11.2014.

2. Федотов, Г. П. Новое отечество: Судьба и грехи России / Г. П. Федотов. – СПб., 1992. – 352 с.

3. Шишкин, Д. П. Основные подходы к определению культурной составляющей внешнего имиджа государства / Д. П. Шишкин, Н. Н. Журавлева // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – 264 с.

4. Snow, N. Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion // Routledge Handbook of Public Diplomacy. – Ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor – New York, London, 2009. – 267 p.

ЦЕННОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В СТРУКТУРЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Волков В. А.

*магистр культурологии, аспирант кафедры культурологии
Белорусского государственного университета культуры и искусств (г. Минск)*

***Аннотация.** В данной статье рассмотрен аксиологический компонент сетевого медиaproстранства: ценностно-нормативные образцы, транслируемые в системе СМИ. Автор центрирует внимание на важности воспроизводства ценностей в структуре культурной идентичности.*

***Summary.** This article discusses the axiological component of a network of media space: the value and normative samples broadcast media system. Author centers the attention on the importance of values in the structure of the reproduction of cultural identity.*

Аксиологический анализ медиaproстранства является весьма важным, поскольку смыслообразующие концепты культурной идентичности на современном этапе представляют собой не только определенные идеалы, нормы поведения, традиции, ритуалы, но и ценности, являющиеся важным элементом в культурной идентичности, выполняющие интегрирующую функцию в системе культуры. Некоторыми исследователями (А.П. Садохин, И.М. Дзялошинский, С. Хед, Г. Дебор и др.) отмечаются негативные тенденции влияния СМИ как на отдельного индивида, так и на культуру, что находит свое отражение в явлении эрзац-культуры. Поэтому целью данной статьи является выявление актуальных тенденций трансляции ценностей медиaproстранства.

Смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах, влияющих на адекватность трансляции духовных ценностей, важны содержательными составляющими коммуникативного медиaproстранства, выполняющего в свою очередь, важные адаптирующие, социализирующие и социально-интегрирующие функции в культуре [2, с. 130]. Рассмотрим данные утверждения на эмпирических материалах исследований [3].

В фокусе исследования была выбрана целевая аудитория молодежи в возрасте от 16 до 25 лет. Критерии выборки конкретизировались степенью доверия к сетевым и традиционным СМИ, частотностью их использования в повседневной жизни. Из анализа частоты использования СМИ видно, что каждый третий респондент регулярно обращается к сетевым СМИ (31,6%), половина – периодически (44,7%).

Таблица 1. Распределение структуры ценностей молодежи под влиянием сетевых СМИ

Ценности	Оценка регулярно использующих СМИ	Уровень значимости	Оценка нерегулярно использующих СМИ	Уровень значимости
Коммуникация	6,29	1	6,21	2
Памятники, исторические места	3,73	7	3,76	7
Религиозность	3,38	11	3,24	10
Искусство (классическая музыка, живопись)	3,23	12	3,17	11
Материальный успех	6,24	4	6,01	5
Современный кинематограф	5,73	3	5,48	3
Тусовка	3,62	8	3,11	12

Из приведенной таблицы следует, что влияние СМИ на интересы молодежи значительно, прежде всего, в формировании массовой молодежной культуры. У молодежи, которая периодически использует сетевые СМИ возрастает популярность литературы и поэзии в отличие от группы, которая систематически использует СМИ данного вида.

Весьма значимой ценностью для обеих групп является общение. Современный ускоренный ритм жизни поставил эту, казалось бы, не столь значимую нематериальную составляющую на первое место. Молодежь хочет общаться, и эти формы общения могут быть разные для каждой из представленных групп.

Интересным моментом является отношение молодежи к вопросу о степени доверия к СМИ. За последние годы (с 5% в 2010 г. до 11% в 2014 г.) на вопрос «Как вы проверяете достоверность полученной информации в интернете?» увеличилось число пользователей, которые вообще не проверяют достоверность информации и склонны верить в «фейковые» новости [1, с. 29].

Сравнение социологических данных в исследованиях указывает, что материальный успех для молодых людей является сейчас важной категорией при ответе на вопрос о ценностях. Здесь мы видим наивысший балл, как для молодежи, доверяющей СМИ, так и для остальной недоверчивой ее части. Качественный анализ, показывает, что влияние СМИ на молодежь, несколько повышает значение

материального успеха. Для людей, следящих активно за событиями в стране и мире, необходимость обеспечить себя материально, всегда главенствует. У доверяющих СМИ дружба и профессионализм почти также важны, как и материальный успех, поскольку все эти три составляющие довольно тесно связаны между собой. Интересно, что для молодых людей строящих свою карьеру, дружба почти также необходима, как и деньги. Эта возрастная составляющая молодежных ценностей почти равна по значению материальному успеху, в то время как у не доверяющей СМИ части молодежи, значение дружбы немного снижается.

Надо отметить, что у молодых людей, не доверяющих СМИ, все ценностные категории набирают баллы несколько ниже, чем у доверяющих. Это указывает на то, что жизненная позиция у них более активна. Однако, как только мы обращаемся к ценности «добросовестный труд» картина меняется [3, с. 15]. Эти активные ребята, доверяющие СМИ, стремящиеся получить хорошее профессиональное образование и, соответственно, хорошо обеспечить себя и свою семью, резко обгоняют в стремлении добросовестно трудиться своих не доверяющих СМИ сверстников.

Весьма показательной является транслируемая ценность «образование» среди пользователей медиапространства. Здесь следует отметить популяризацию института образования через сайты и сетевые программы учреждений высшего и средне-специального образования. Анализ этой ценности на материалах СМИ позволяет утверждать, что роль образования увеличивается на 0,5%. В этой связке ценность труда у доверяющих СМИ выросла (на 6,7%), а у не доверяющих немного уменьшилась (на 0,3%).

Полученные данные органически вписываются в структуру формирования культурной идентичности и идентификации. *Культурную идентичность* можно определить как самоощущение индивида внутри конкретной культуры, которая формируется через «включенность» в ее многовековое наследие, восприятие господствующих в этой культуре мировоззренческих основ, ценностных установок, норм в определенной общности и различия ее от других сообществ. *Культурная идентификация* является, с одной стороны, стадией, в которой зафиксирован определенный уровень самосознания человека, его внутренней гармонией и гармонией с внешним миром, с другой – процессом, который продолжается в течение всей человеческой жизни и связан с получением, переосмыслением и обогащением культурного опыта [5, с. 114]. Поэтому весьма логичными являются ответы респондентов: «Какую проблематику в сетевых СМИ на Ваш взгляд необходимо освещать наиболее полно?». Ответы были следующие: «тематика религиозной культуры – 36%», «тематика сохранения и развития традиционного искусства Беларуси – 19,3%», «Знаменитые люди Беларуси – 44,7%» [3, с. 29].

Это позволяет утверждать, что в процессе социализации задействованы две модели идентификации: западная и советская. Традиционная культура, включающая традиции и обычаи, зачастую воспринимается молодежью как анахронизм. Молодежная культура часто дублирует ТВ-субкультуру. Последствиями этого является возможность укоренения «вестернизированности» в среде молодежной культуры, которая актуализирует проблему «размытия» этнокультурной самоидентификации или *культурной унификации* – тенденции к нивелированию культурной самобытности. В понятии культурной идентичности зафиксировано внутреннее состояние субъекта идентификации, его активность в процессе становления идентичности, а также понимание устойчивости и целостности, которая сохраняется в ядре каждой культуры. Культурная идентификация постоянно

находится под воздействием ценностей господствующей культуры, в процессе трансляции через масс-медиа.

Приведенная структура ценностей, воспроизводимых в медиапространстве, позволяет предположить, что, разделяя их в результате коммуникации, а также под воздействием СМИ индивид приобретает знания об особенностях культурного пространства. В результате идентификации посредством сравнения индивид получает представление о своей причастности к культуре, этносу, религии.

Взвешенный подход к манере подачи материала в СМИ через патриотический дискурс, популяризацию национальной белорусской культуры позволяет минимизировать вышеуказанные проблемы. В этом отношении стоит вспомнить Японию, где, например, в офисе человек является «гражданином мира», а дома – носителем традиционной культуры. Диалектическое сочетание, «вписанность» традиционной культурной идентичности в современный социокультурный контекст путем культурно-цивилизационного развития представляется более адекватным, чем нарушение этой диалектики в пользу идентификационных новаций. «Естественная», «онтологически заданная» культура должна стать защитой от нарушения той пространственно-временной целостности, которая отражена в понятии культурной идентичности.

Если к народной культуре человек приобщается на уровне коллектива, социогруппы, к которым принадлежит с детства, то национальная культура, включающая в себя множество индивидуальных самовыражений (от разных убеждений, вкусов до стиля) обращена к каждому в отдельности.

Что касается механизма трансляции ценностей, то здесь надо отметить системные свойства медиапространства. Если рассматривать современную культуру как целостную систему, то медиапространство является ее составной частью, т.е. подсистемой и, соответственно, по определению влияет как на отдельные подсистемы, так и на всю систему в целом. Характер и методы его влияния зависят от двух факторов: от субъектов массово-коммуникативной деятельности и от объективных процессов, доминирующих в обществе в данный исторический период. Субъекты медиапространства определяют цели, которые будут достигаться с помощью массово-коммуникативного воздействия, а также спектр ценностей, транслируемых аудитории. Объективные процессы, доминирующие в обществе, определяют особенности объекта воздействия, т.е. массового сознания и влияют на конечную результативность восприятия массово-коммуникативного воздействия.

Таким образом, можно вполне обоснованно констатировать, что у молодежи под влиянием СМИ несколько изменяется структура ценностей. Суммируя результаты исследований, отметим, что культурная идентичность, особенно среди молодежи, основывается на ценностных образцах, воспроизводство которых во многом зависит от характера контента белорусских СМИ.

Медиапространство как пространство деятельности, характеризуется внедрением оценок актуальных явлений, фактов и событий в массовое сознание, играет все более значимую роль в динамике современных социокультурных процессов. Среди них наибольшее значение имеют процессы глобализации. В то же время сетевое медиапространство способствует взаимодействию по сетевому принципу множества различных культур, их полилога, а поэтому рассматривается как дополнительный канал для сохранения ценностей этнокультур и репрезентации культурного наследия.

На наш взгляд, деятельность СМИ по формированию и трансляции ценностей

нуждается во взвешенной коррекции, чтобы избежать в будущем возникновения противоречий между новыми ценностями, продуцируемыми журналистами, и традиционными ценностями исторического, ментального характера. Речь идет не о цензуре, а о повышении ответственности коммуникаторов перед обществом, которая заключается в способности соотносить их цель с целью общества путем внутреннего саморегулирования и саморефлексии.

1. Дзялошинский, И. М. Медиа и социальная активность молодежи / И. М. Дзялошинский // Медиаобразование: от теории – к практике. – Томск: Томский институт информационных технологий, 2009. – С. 10–48.

2. Кулибаба, С. И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей / С. И. Кулибаба // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики: материалы междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2007. – Т. 2. – С. 125–134.

3. Литвинович, В. М. Информационное общество Республики Беларусь / В. М. Литвинович. – Минск: ИАЦ, 2014. – 84 с.

4. Ротман, Д. Г. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / Д. Г. Ротман. – Минск: ИАЦ, 2011. – 108 с.

5. Хриенко, А. П. Этническая идентификация как категория социологической науки / А. П. Хриенко // Социология власти. – 2007. – № 1. – С. 114.

СТРУКТУРА МИФОПОЭТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ В ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЕ

Коновалов И. М.

кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна Института современных знаний имени А.М. Широкова (г. Минск)

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования структуры мифопоэтической модели в современной проектной культуре. Впервые приведены авторские схемы трансформации исторического времени и структуры мифопоэтической модели. Исследованы явления кросскультурных связей в процессе перехода исторических событий в мифические предания.

Summary. The article examines the formation of mythopoeic models in contemporary design culture. For the first time, the author's schemes of transformation of historical time and structure of mythopoeic models are presented. The phenomena of cross-cultural communication during the transition of historical events into the mythical legends are investigated.

Проектная культура в современном ее прочтении предусматривает не только анализ функциональных или художественных характеристик объекта проектирования, но и рассмотрения этого объекта как семиотического текста, заключающего в себе и момент чувственного переживания. Если первичная образность формы определяется ее прямым, утилитарным назначением, то вторичная образность содержит в себе стилистические коды, коды культуры и мировоззрения. Вторичная образность формировала стиль (или отражала стилистические требования), дополнительные эстетические ценности, связанные с социальным и культурным планом бытия вещи. Это позволяет проводить реконструкцию культурных моделей прошлого, опираясь на исследование остатков материальных форм, артефактов – предметно воплощенных текстов и культурных проекций.