

на читателя: команда разработчиков новостного приложения начинает с того, что отвечает на следующие три вопроса: «Кто наши пользователи?», «Что им нужно?», «Какие функции мы можем предложить для удовлетворения их информационных потребностей?» [2].

Таким образом, сегодня мы наблюдаем постепенное пересечение журналистики и новых для нее технологий управления. Редакции все чаще будут оказываться в сложных и новых для них ситуациях, где старые методы работы не смогут помочь и не будет хорошо отлаженных систем, к которым можно было бы вернуться. Стоит отметить, что СМИ Республики Беларусь только начинают делать шаги в сторону изучения гибкого управления, в частности Agile, что обусловлено непрерывным развитием научно-технического прогресса, постоянным усилением конкуренции на современном рынке массовой информации Республики Беларусь и иными интеграционными явлениями.

#### Библиографические ссылки

1. *Стеллман Э., Грин Дж.* Постигая Agile : Ценности, принципы, методологии [Электронный ресурс]. URL: <http://flibusta.is/b/489757/read/> (дата обращения: 13.09.2020).
2. *Marshal S.* How to: bring Agile into the newsroom [Electronic resource]. URL: <https://www.journalism.co.uk/skills/how-to-bring-agile-into-the-newsroom/s7/a549942/> (date of access: 13.09.2020).
3. *Layton M.* How the News Media Uses Scrum [Electronic resource]. URL: <https://www.dummies.com/careers/project-management/news-media-uses-scrum/> (date of access: 13.09.2020).

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

*М. Л. Лебедева*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
lebedzeva1612@gmail.com*

Стратегии конструирования повседневности и виртуального «я» в пространстве интернет-коммуникации являются актуальными для изучения с точки зрения современной медиакультуры и журналистики. Персональный сетевой дискурс пользователя, представленный как совокупность визуализи-

зированных высказываний, который экстраполируется на «другого» и оказывается частью его дискурса, обусловлен идеей формирования «устойчивой коллективной субъективности», определяемой концепцией массового потребления. Для журналиста, чья профессиональная активность предполагает взаимодействие с сетевым сообществом, в текущей культурной ситуации понимание идеи «повседневности» обуславливает эффективность коммуникации с аудиторией.

**Ключевые слова:** повседневность; медиакультура; информационное общество; социальная сеть; контент.

## CONSTRUCTION OF EVERYDAY LIFE IN MODERN MEDIA CULTURE

*M. L. Lebedzeva*

*Belarusian State University,*

*9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus*

*Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)*

Strategies for constructing everyday life and self-presentation in the space of the Internet communication are relevant for media culture and journalism. The user's personal network discourse is presented as a set of visualized statements which is extrapolated to the «other» and turns out to be a part of his/her discourse. This is determined by the idea of «stable collective subjectivity». Which is determined by the conception of mass consumption. The professional activity of a journalist presupposes interaction with the network community; in the current cultural situation, understanding the idea of everyday life determines the effectiveness of the journalist's communication with the audience.

**Key words:** everyday life; media culture; information society; social network; content.

Процесс «конструирования повседневности» в виртуальном пространстве коммуникации нуждается в осмыслении не только с точки зрения научной, но и в практическом ключе в рамках изучения путей развития современной журналистики. Векторы движения медиакультуры информационного общества, в свою очередь, определяют и во многом обуславливают и контекст деятельности журналиста, и роль интернет-коммуникации в пространстве новых медиа в их влиянии на субъект и объект медиакультуры, связанные, в свою очередь, с пониманием того,

как формируется виртуальное «я», конструируется альтернативная действительности реальность. При создании контента новых медиа невозможно не учитывать этого, тем более что «повседневность есть продукт, главнейший из продуктов в эпоху, когда производство порождает спрос, когда производители манипулируют потребителями: не «работники», а менеджеры и собственники средств производства (интеллектуальных, инструментальных, научных)» [1, с. 34]. Освоение современных подходов к разработке стратегий конструирования виртуального «я» и концепции «повседневности» в пространстве социальных сетей сопряжено как раз с идеей реализации предложения другим пользователям той информации, которая определяется запросом последних. В проекции на функционирование интернет-коммуникации повседневность оказывается программой виртуальной жизнедеятельности «человека сетевого», тогда как философская трактовка повседневности была дана значительно ранее появления сетевого дискурса. «Общий знаменатель типов деятельности, локус и среда человеческих функций, повседневность можно также анализировать как нечто, унифицирующее основные сферы социальной жизни: работу, семью, частную жизнь, досуг. Эти сферы, хотя их формы и различны, обладают на практике структурным сходством, позволяющим нам раскрыть то, что их объединяет, – организованную пассивность» [1, с. 35], – утверждает А. Лефевр. Способом выражения в сети этой «организованной пассивности» становится выстраивание на уровнях структуры и содержания авторского дискурса, представленного в совокупности высказываний, который характеризуется как личное, частное и в то же время легко экстраполируется на «другого», воспринимается этим «другим» как часть его собственного мира, как продолжение его реальности. При этом частный дискурс приобретает черты общезначимого в соответствии с установками посткультуры, когда закономерно размывается привычное и традиционное противопоставление частного и общего. Здесь уместно вспомнить и «философию повседневности» В. В. Розанова, который, утверждая в «Уединенном», что «частная жизнь превыше всего», выстраивал художественно-документальную репрезентацию внутренней жизни «я» таким образом, что она, будучи призванной «преодолеть» общезначимое, и эпатировала общество, и вовлекала его в полемику, и порождала попытки подражаний; «... между многими мотивами, почему я пишу “Уед.” (и последующее), есть этот: Великое спасибо миру. Нет – личное, ближе и горячее: не оставить нерассказанным, невыраженным, не “поцелованным” сверх

внутреннего тайного поцелуя и явно то, самое прекрасное, самое милое, на чем я рос и воспитался, что мне в жизни помогало, что меня в жизни благословляло» [2, с. 391]. Важно, что столетие назад в культуре модернизма это было оригинальным и прорывным, что «тяга к исконности, подлинности, непосредственности, вошедшая в культуру с романтиками, вылилась у В. В. Розанова в оправдание повседневности» [3, с. 142], а с развитием современных сетевых технологий и одновременно соблазнов потребительского общества («главный цивилизационный вектор – комфорта, прибыли и невежества» [4, с. 9]) во многом поставлено на поток пользовательским сообществом в социальных сетях. Примечательно и то, что вышеупомянутая «организованная пассивность», спроецированная на частную жизнь, определяется в социологии как «навязывание потребления, поскольку нашим выбором управляют, а потребности создаются рекламой и маркетинговыми исследованиями. Кроме того, эта общая пассивность распределена неравномерно. Она сильнее давит на женщин, приговоренных к повседневной жизни» [1, с. 35]. Любопытно, что своего рода «приговоренность» к «повседневности» обуславливает и направление конструирования виртуального «я», причем по, условно говоря, женскому (с установкой на чувственность и субъективность) типу: с одной стороны, это фиксация переживания, размышления, события, которые оказываются востребованными сетевым реципиентом (при условии «интересности» и наличия «установки на искренность», пусть и не всегда это реальная, а не показная искренность), с другой – выход в пространство потенциально «продаваемого» высказывания, с учетом того что социальные сети сегодня активно развиваются именно по пути коммерциализации слова и являются эффективной площадкой для продвижения товаров и услуг. Это напрямую отвечает идеям массовой потребительской культуры, которая, в свою очередь, связана с главной внушаемой современному информационному обществу установкой на непрерывное потребление.

Определяющим моментом в конструировании повседневности и виртуального «я» выступает в интернет-пространстве возможность визуализации. Не только и зачастую не столько собственно текст оказывается доминантой в передаче информации от «я» к «другому»: большой удельный вес, безусловно, имеет «картинка». В этом смысле особенно любопытен жанр селфи, которое «как продукт массмедиа порождает серийные, однотипные и постоянно воспроизводимые единицы изображения. Делая всякий раз селфи, пользователь как будто пытается достичь

за счет повторяемых им действий формы своего настоящего и настоящего себя. Важно понимать, что сериальность формата селфи скрепляет рутину повседневных дней, соединяет фрагментарность будничных событий» [5, с. 259]. Широкое использование возможностей визуальной самопрезентации в ситуации современной медиакультуры становится между тем шагом назад, «словно бы современные пользователи вновь оказались в ренессансной ситуации поиска личности, когда человек подбирает под себя какие-то маски, для того чтобы найти свою идентичность» [5, с. 260]. При этом нередко обнаруживается иллюзия идентичности, которая транслируется в качестве концепта повседневности и воспринимается как таковая другими пользователями.

Журналист, практикующий в интернет-пространстве и/или взаимодействующий с социальными сетями, на современном этапе не может уйти от необходимости конструировать свою «повседневность», интересную и актуальную для других; персональная сетевая активность, которая влекла бы за собой «узнаваемость», определяла доверие пользователей, потенциальных потребителей медиаконтента, становится в текущей культурной ситуации неоспоримым условием «зарабатывания» авторитета в глазах аудитории. Визуализированный «личный» контент в ситуации существования и взаимопроникновения реального и виртуального пространств коммуникации оказывается неразрывно связанным с тем, как будет (и будет ли) восприниматься «профессиональное слово» журналиста в сети. Информационное общество, в котором «устойчивая коллективная субъективность» [5, с. 260] с неизбежностью требует ответа на запрос в создании новой повседневности, детерминирует производство и затем массовое воспроизводство стратегий конструирования последней.

### Библиографические ссылки

1. *Лефевр А.* Повседневное и повседневность // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6. № 3. С. 33–36.
2. *Розанов В. В.* Мимолетное. 1914 год // Собр. соч. М., 1997. С. 193–596.
3. *Наливайко И. М.* Повседневность: встреча с Другим и движение субъективации (В. Розанов) // От «Я» к Другому: проблемы социальной онтологии в постклассической философии. Материалы международного семинара, [сент. 1997 г., Минск], Минск, 1998, С. 139–143.
4. *Арутюнов С.* Половина предсказаний сбылась (к 100-летию великого фантаста Айзека Азимова) // Литературная газета. 2020. № 1 (6720). С. 9.
5. *Дроздова А. В.* Визуализация повседневности в современной медиакультуре. Дис. ... д-ра культурологии. М., 2017. 347 с.