

GALACTICA MEDIA

JOURNAL OF MEDIA STUDIES

VOL 5 NO 2 (2023)

The background of the entire image is a dark, almost black, space-like environment. Overlaid on this are numerous thin, light blue lines that form a complex, organic mesh, resembling a network of neurons or a spider's web. At various points along these lines are small, bright yellowish-orange dots, which appear to be the nodes or terminals of the network. The overall effect is one of a complex, interconnected system, possibly representing a neural network or a communication network.

www.galacticamedia.com

The image was generated by Midjourney

E-ISSN: 2658-7734

18+

Galactica Media

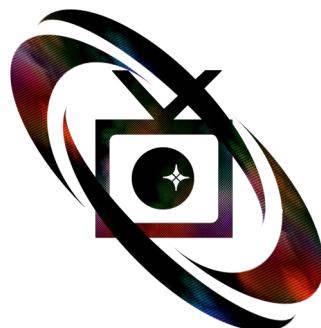
Journal of Media Studies

Academic E-Journal

www.galacticamedia.com

Vol. 5, No 2

<https://doi.org/10.46539/gmd.v5i2>



2023

E-ISSN: 2658-7734

18+

Галактика медиа

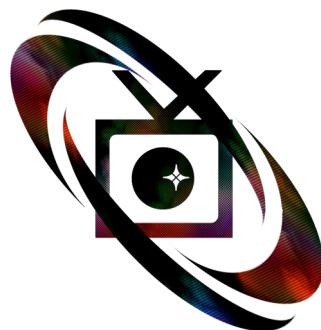
журнал медиа исследований

Исследовательский электронный журнал

www.galacticamedia.com

Том 5, № 2

<https://doi.org/10.46539/gmd.v5i2>



2023

Table of Content

GENERAL THEORY

- Gennady V. Bakumenko, Igor L. Biryukov, Nina F. Scherbak & Anna G. Luginina**
Hierarchical Metamodel of Communication in the Experience
of Resacralization of Spiritual Practices 15

- Sergei O. Buranok & Margarita I. Tuluzakova**
Visualization of the Battle for Stalingrad in the US Society 46

CINEMA STUDIES

- Ubong Andem Obong, Eme Iniobong Ukpabio & Samuel Asukwo Etifit**
Film, Propaganda, and the “New Nigeria” National Philosophy: Deconstructing
the Latent Socio-Political Themes in Bright Obasi’s Film “If I am President” 61

- Murat Şahin**
The Water Myth in Cinema: From the Fountain
of Youth to the Flood – the Hero’s Journey in Films 83

NEW MEDIA AND HUMAN COMMUNICATION

- Tatiana N. Kalugina & Maria V. Timchenko**
Digitalization of Higher Education in 2021 – Challenges for University Students In Russia 102

- Sofia K. Kalashnikova & Anna D. Puzanova**
The Potential of Applying Social Network Analysis
to Evaluate Cross-Regional Online Interaction among Russian Youth 118

- Denis S. Martyanov & Galina V. Lukyanova**
Time Strategies of Virtual Communities 135

MISCELLANEA

- Elina B. Minnullina**
Time as Duration in Artistic Communication 157

CRITICS & REVIEWS

- Arthur A. Dydrov & Sofya A. Rezvushkina**
Peter I Digital: From Historical Narratives to Mythologems of Digital Space (Review) 177

- Eduard E. Safronov**
Can We Win the Battle against Windmills? 188

Содержание

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

- Бакуменко Г. В., Бирюков И. Л., Щербак Н. Ф., Лугинина А. Г.**
Иерархическая метамодель коммуникации в опыте ресакрализации
духовных практик 15

- Буранок С. О., Тулузакова М. И.**
Визуализация битвы за Сталинград в обществе США 46

ИССЛЕДОВАНИЯ КИНЕМАТОГРАФА

- Обонг У. А., Укпабио Э. И., Этифит С. А.**
Фильм, пропаганда и национальная философия «Новой Нигерии»:
деконструкция скрытых социально-политических тем
в фильме Брайта Обаси «Если я стану президентом» 61

- Шахин М.**
Миф о воде в кино: от фонтана молодости до потопа –
Путешествие героя в фильмах 83

НОВЫЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

- Калугина Т. Н., Тимченко М. В.**
Цифровизация высшего образования в 2021 – вызовы для российских студентов 102

- Калашникова С. К., Пузанова А. Д.**
Потенциал применения сетевого анализа
для оценки межрегионального онлайн-взаимодействия молодежи 118

- Мартыянов Д. С., Лукьянова Г. В.**
Темпоральные стратегии виртуальных сообществ 135

РАЗНОЕ

- Миннурлина Э. Б.**
Время как длительность в художественной коммуникации 157

КРИТИКА И РЕЦЕНЗИИ

- Дыдров А. А., Резвушкина С. А.**
Петр I Digital: от исторических нарративов
к мифологемам цифрового пространства (рецензия) 177

- Сафонов Э. Е.**
Можно ли победить в сражении с ветряными мельницами? 188

Dear friends, colleagues, readers and authors!

Galactica Media: Journal of Media Studies is a periodic academic e-journal without printed forms (since 2019). The journal publishes scholastic articles, reviews, information resources, reports of expeditions, conferences and other scientific materials.

This project is a truly ambitious initiative that serves to disseminate scientific intellectual knowledge and information in the field of media and popular culture (history, cultural studies, anthropology, philosophy, etc.) in the modern world community.

It is not for nothing that we used the epithet ambitious, since from the very beginning of its inception and preparation, it really is such. The project was started in 2018 by a small group of enthusiasts, young scientists whose interests lie in the above-mentioned areas of research.

First of all, we have assembled a truly big international team to become the members of our editorial board, people from different parts of our “small global village” called planet Earth, as media culture theorist Herbert Marshall McLuhan put it. Our editors are leading scholars in the field of media and popular culture from Russia, USA, UK, Spain, Austria, Sweden, India, Sri Lanka, China, Malaysia, Ghana.

Therefore, we chose English (the international language of science) and Russian (as the project is an initiative of Russian scientists) as the working languages of the online journal.

Openness, and peer reviews by leading scholars are the fundamental principles of our project (Ethics). And the digital character of modern international communications made us choose the electronic version of the journal (without physical printing). Based on the above while choosing a platform we preferred an open and free engine called Open Journal Systems, which ideally allows to organize the entire publishing process.

This allowed us to automate each stage of publication through the user registration system.

The names and e-mail addresses entered on the website of this online journal will be used solely for the purposes indicated by the journal and will not be used for any other purposes or passed to other individuals or organizations.

Journal publishes articles on quarterly basis.

Our online edition is devoted to the topical issues in the field of studies of media and mass culture in the broadest coverage of: history, cultural studies, anthropology, philosophy, etc.

The title of the journal was chosen as a reference to the work of the famous theorist of media culture, Herbert Marshall McLuhan, who in his periodization of the invention and assimilation by mankind of mass communications (media) introduced the concept of "Galaxy" (Galaxy of Gutenberg, Galaxy Marconi, etc.).

Aim and Scope

To create a virtual platform for exchange of views and discussions in the field of studies of media and mass culture. We strive to ensure that our network publishing performs an important scientific function – communication and information, which allows not only to accumulate new achievements in this area, but also serves as the basis for new discoveries and insights.

Online edition maintains its principles – to ensure the intercultural dialogue and to reduce the conflict of civilizations. It adheres to the philosophy of non-violence, cultural and religious tolerance. The editorial Board aims at removing language barriers while maintaining respect for the national culture of each nation, residing on the small planet Earth.

All materials submitted to the editors will be carefully selected and sent for double-blind review.

Which does not mean though that any article sent to the editor will be accepted for our online edition. Any unscientific or not based on facts article will be rejected by the editors.

All articles are published FREE, but the fee is not paid to the authors.

**Best regards,
Editors**

- ◆ Certificate of registration issued by Roskomnadzor: № ФС77-75215 since 07 march 2019
- ◆ Materials are intended for persons over 18 years old.

Уважаемые друзья, коллеги, читатели и авторы!

Сетевое издание Galactica Media: Journal of Media Studies является периодическим научным изданием, не имеющим печатной формы, и выпускается с 2019 года. В сетевом издании публикуются научные статьи, рецензии, информационные ресурсы, отчеты об экспедициях, конференциях и прочие научные материалы.

Данный проект является поистине амбициозной инициативой, служащей распространению научных интеллектуальных знаний и информации, посвящённых исследованиям в области медиа и массовой культуры (история, культурология, антропология, философия и т.д.) в современном мировом сообществе.

Мы не зря использовали эпитет амбициозный, так как с самого начала его зарождения и подготовки он действительно является таковым. Проект был задуман в 2018 году небольшой группой энтузиастов, молодых учёных, сферой интересов которых оказалась вышеуказанная область научных исследований.

Первым делом мы собрали по-настоящему огромную международную команду, которая представлена в редколлегии сетевого издания и охватывает большинство континентов, как выразился теоретик медиакультуры Герберт Маршалл Маклюэн, нашей «маленькой глобальной деревни» под названием планета Земля. Сюда вошли ведущие учёные в сфере медиа и массовой культуры следующих стран: Россия, США, Великобритания, Испания, Австрия, Швеция, Индия, Шри-Ланка, Китай, Малайзия, Гана.

Поэтому в качестве рабочих языков сетевого издания мы выбрали английский (международный язык науки) и русский (так как проект является инициативой российских учёных).

Открытость и рецензуемость ведущими учёными всех поступающих для публикации материалов являются основополагающими научными принципами нашего проекта (основные этические принципы представлены здесь). А цифровой характер современных международных коммуникаций заставил нас выбрать электронный вариант публикации статей (без физической печати). Исходя из вышеперечисленного в выборе платформы для реализации задуманного, мы остановились на открытом и бесплатном движке под названием Open Journal Systems, который позволяет идеально организовать весь издательский процесс.

Это дало нам возможность автоматизировать каждый этап на пути к опубликованию научных материалов через систему регистрации пользователей.

Имена и адреса электронной почты, введенные на сайте этого сетевого издания, будут использованы исключительно для целей, обозначенных этим

сетевым изданием, и не будут использованы для каких-либо других целей или предоставлены другим лицам и организациям.

Мы выходим ежеквартально 4 раза в год.

Сетевое издание посвящено актуальным вопросам в сфере исследований медиа и массовой культуры в самом широком их охвате: история, культурология, антропология, философия и т.д.

Название проекта было выбрано в качестве отсылки к творчеству известнейшего теоретика медиакультуры Герберта Маршалла Маклюэна, который в своей периодизации изобретения и усвоения человечеством средств массовой коммуникации (медиа) использовал понятие «Галактика» (Галактика Гуттенберга, Галактика Маркони и т.д.).

Цель проекта

создание виртуальной площадки для обмена мнениями и дискуссий в области исследований медиа и массовой культуры.

Исходя из цели, мы стремимся к тому, чтобы наше сетевого издание выполняло важные научные функции – коммуникативную и информационную, которые послужат основой для новых открытий и озарений.

Сетевое издание выступает с позиций «идеологии» диалога культур и устранение условий конфликта цивилизаций. Оно придерживается принципов философии ненасилия, культурной и религиозной толерантности. Редакция преследует цель устранения языковых барьеров иуважительного отношения к границам национальной культуры каждого народа, проживающего на маленькой планете Земля.

Все материалы, поступающие в редакцию проходят тщательный отбор и отправляются на двойное слепое рецензирование.

Вместе с тем это не означает, что любая, присланная в редакцию статья, будет напечатана в нашем сетевом издании. Любая антинаучная и не подкрепленная фактологически статья будет отклонена редакторами.

Все статьи публикуются в сетевом издании БЕСПЛАТНО, но и гонорар авторам не выплачивается.

**С уважением,
редакция журнала**

- ◆ Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: ЭЛ № ФС77-75215 от 07 марта 2019
- ◆ Опубликованные в журнале материалы предназначены для лиц старше 18 лет

Editorial Team

Editor-in-Chief **Rastyam T. Aliev**
PhD, Associate Professor, Astrakhan State University, Russia

Associate Editors **Serguey N. Yakushenkov**
Dr. Habilitatus in History, Professor,
Astrakhan State University, Russia

Olesya S. Yakushenkova
PhD, Associate Professor, Astrakhan State University, Russia

Copy editors **Emilia A. Taysina**
Dr. Habilitatus in Philosophy, Professor, Kazan State Energy
University, Russia

Elina A. Sarakaeva
PhD, Hainan Professional College of Economics and Business
in Haikou, China

Isabeau Vollhardt
B.A. Philosophy/English University of Washington, USA

Ekaterina V. Teneva
PhD, Saint Petersburg State University, Russia

Editorial Board **Aleksandr V. Pavlov**
Dr. Habilitatus, Associate Professor, Higher School
of Economics, Russia

Amador Iranzo
PhD, Universitat Jaume I de Castelló, Spain

Christophe Duret
PhD Université de Sherbrooke, Canada

David Hesmondhalgh
PhD, Professor, University of Leeds, UK

Elena V. Khlyscheva
Dr. Habilitatus, professor, Astrakhan State University, Russia

Gautam Basu Thakur
PhD, Associate Professor, Boise State University, USA

Ibitayo Samuel Popoola
PhD, University of Lagos, Nigeria

Joan Copjec
PhD, Brown University, USA

Editorial Board**Konstantin A. Ocheretyaniy**

PhD, Senior Lecturer, St. Petersburg State University, Russia

Kwasu David Tembo

PhD, Independent Researcher, Zimbabwe

Ludmila V. Scheglova

Dr. Habilitatus, Professor, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Russia

Madina Tlostanova

PhD, Professor, University of Linköping, Sweden

Maksim V. Kirchanov

Dr. Habilitatus, Associate Professor, Voronezh State University, Russia

Natalya B. Kirillova

Dr. Habilitatus, Professor, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Russia

Neeraj Khattri

PhD, Associate Professor, Jaipur National University, Jaipur Rajasthan, India

Qiao Li

Associate Professor, University of Wollongong in Malaysia, Malaysia

Robert Pfaller

Dr. philos., Professor, University of Art and Design Linz, Austria

Stephen Duncombe

PhD, Professor, Steinhardt School New York University, USA

Todd A. Comer

PhD, Professor, Defiance College, USA

Todd McGowan

PhD, Associate Professor, University of Vermont, USA

Theodora Dame Adjin-Tettey

PhD, Lecturer, University of Professional Studies, Accra, Ghana

Valeriy V. Savchuk

Dr. Habilitatus, Professor, St. Petersburg State University, Russia

Wasana Maithree Herath

PhD, Senior Lecturer, Uva Wellassa University, Sri Lanka

Редакция

Главный редактор	Растям Туктарович Алиев к. ист. н., Астраханский государственный университет, Россия
Заместители главного редактора	Сергей Николаевич Якушенков д. ист. н., профессор, Астраханский государственный университет, Россия
	Олеся Сергеевна Якушенкова к. филос. н., Астраханский государственный университет, Россия
Литературные редакторы	Эмилия Анваровна Тайсина д. филос. н., профессор, Казанский государственный энергетический университет, Россия
	Элина Алиевна Саракаева к. филол. н., Хайнаньский профессиональный колледж экономики и бизнеса Хайкоу, Китай
	Изабо Воллхардт Бакалавр философии университет Вашингтона, Сиэтл Вашингтон, штат Вашингтон, США
	Екатерина Веселиновна Тенева к. филол. н., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Редакционная коллегия	Александр Владимирович Павлов д. филос. н., Факультет гуманитарных наук / Школа философии НИУ ВШЭ, Россия
	Амадор Иранцо PhD, Университет Хайме I, Испания
	Кристоф Дюре PhD, Университет Шербрука, Канада
	Дэвид Хесмондхалг PhD, профессор, Университет Лидса, Великобритания
	Елена Владиславовна Хлыщёва д. филос. н., профессор, Астраханский государственный университет, Россия
	Гаутам Басу Тхакур PhD, профессор, Государственный университет Бойсе, США
	Ибитайо Самюэль Попула PhD, профессор, Лагосский университет, Нигерия
	Джоан Копъек PhD, профессор, Университет Брауна, США

Редакционная коллегия	<p>Константин Алексеевич Очеретяный к. филос. н., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия</p> <p>Квасу Дэвид Тембо PhD, Независимый исследователь, Зимбабве</p> <p>Людмила Владимировна Щеглова д. филос. н., профессор, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Россия</p> <p>Мадина Тлостанова д. филол. н., профессор, Университет Линчепинг, Швеция</p> <p>Максим Валерьевич Кирчанов д. ист. н., доцент, Воронежский государственный университет, Россия</p> <p>Наталья Борисовна Кириллова доктор культурологии, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Россия</p> <p>Нирадж Хаттри PhD, профессор, Джайпурский национальный университет, Индия</p> <p>Сяо Ли PhD, профессор, Университет Вуллонгонга в Малайзии, Малайзия</p> <p>Роберт Пфаллер Dr. philos., профессор, Университет искусств и дизайна Линца, Австрия</p> <p>Стивен Дункомб PhD, профессор, Школа Стейнхардта Нью-Йоркского университета, США</p> <p>Тодд А. Комер PhD, профессор, Колледж Дефайнс, США</p> <p>Тодд МакГован PhD, профессор, Вермонтский университет, США</p> <p>Теодора Dame Аджин-Тетти PhD, лектор, Профессиональный университет в Аккре, Ghana</p> <p>Валерий Владимирович Савчук д. филос. н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия</p> <p>Васана Мейтри Герат PhD, старший лектор Университет Ува Велласса, Шри-Ланка</p>
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONTACTS

Founder Limited Liability Company Scientific Industrial Enterprise
“Genesis. Frontier. Science”

Address 57, Granovskiy St. apt. 2, Astrakhan,
Russia 414038

Editor-in-Chief Rastyam T. Aliev

Email admin@galacticamedia.com

CEO Rastyam T. Aliev

Email rastaliev@galacticamedia.com

The opinion of the editorial board
may not coincide with the opinion of the authors

КОНТАКТЫ

Учредитель	Общество с ограниченной ответственностью научно-производственное предприятие «Генезис.Фронтир.Наука»
Адрес редакции	414038, Астраханская обл., г. Астрахань, Грановский пер., д. 57, кв. 2
Главный редактор	Алиев Раствор Туктарович
Email	admin@galacticamedia.com
Дирекция журнала	Алиев Раствор Туктарович
Email	rastaliev@galacticamedia.com

Мнение редколлегии журнала
может не совпадать с мнением авторов



Hierarchical Metamodel of Communication in the Experience of Resacralization of Spiritual Practices

**Gennady V. Bakumenko (a), Igor L. Biryukov (b), Nina F. Scherbak (c) &
Anna G. Luginina (d)**

(a) Kuban Science Foundation. Krasnodar, Russia. Email: genn-1[at]mail.ru

(b) Armavir State Pedagogical University. Armavir, Russia. Email: birukoff26[at]gmail.com

(c) Saint-Petersburg State University. St. Petersburg, Russia. Email: n.sherbak[at]spbu.ru

(d) Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin. Krasnodar, Russia.
Email: luginina.anna8[at]mail.ru

Received: 06 July 2022 | Revised: 26 March 2023 | Accepted: 10 April 2023

Abstract

This article highlights the view of conceptual advertising as a process of Resacralization of Spiritual Practices (RSP). To analyze the empirical material, the authors propose using a Hierarchical Metamodel of Communication.

In the context of the growth of intangible production, both the advertised product and the advertising product itself are undergoing transformation. To study the patterns of dissemination of ideas (non-material products of culture) based on a Hierarchical Metamodel of Communication, RSP is considered as a Method of Conceptual Advertising (MCA). The authors illustrate this through the values and principles of the Russian Orthodox Church of the Moscow Patriarchate (ROC), introducing the concept of Orthodox Resacralization of Spiritual Practices (ORSP). The paper analyzes a small amount of empirical material, – the minimum necessary to demonstrate the validity of the proposed theoretical model. The author's interdisciplinary approach is based on subordinating qualitative methods of the sociology of culture and analytical and semiotic methods to general scientific methods of comparison and typology. As a result, the article reveals the prospects for methodological enrichment of the theory of advertising and PR, as well as the pragmatic metamodel of communication of the relational theory of communication.

The authors propose uniting the efforts of theorists and practitioners of advertising and PR, experts in the fields of social and intercultural communication, as well as theologians and researchers of religions, to analyze the applicability of the proposed theoretical model in various cultural locations.

Keywords

Social Communication; Hierarchical Model of Communication; Effectiveness of PR; Communicative Relations; Resacralization of Spiritual Practices; Orthodoxy; Sacred Icon; Secular Icons; Gift Relationship



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)



Иерархическая метамодель коммуникации в опыте ресакрализации духовных практик

**Бакуменко Геннадий Владимирович (а), Бирюков Игорь Леонидович (б),
Щербак Нина Феликсовна (с), Лугинина Анна Григорьевна (д)**

(а) Кубанский научный фонд. Краснодар, Россия. Email: genn-1[at]mail.ru

(б) Армавирский государственный педагогический университет. Армавир, Россия.
Email: birukoff26[at]gmail.com

(с) Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия.
Email: n.sherbak[at]spbu.ru

(д) Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина. Краснодар,
Россия. Email: luginina.anna8[at]mail.ru

Рукопись получена: 06 июля 2022 | Пересмотрена: 26 марта 2023 | Принята: 10 апреля 2023

Аннотация

В данной статье освещается взгляд на концептуальную рекламу как на процесс ресакрализации духовных практик (РДП). Для анализа эмпирического материала авторы предлагают использовать иерархическую метамодель коммуникации.

В условиях роста нематериального производства происходит трансформация как рекламируемого продукта, так и самого рекламного продукта. Для изучения закономерностей распространения идей (нематериальных продуктов культуры) на основе иерархической метамодели коммуникации РДП рассматривается как метод концептуальной рекламы (МКР). Авторы её рассматривают на примере ценностей и принципов Русской Православной Церкви Московского Патриархата (РПЦ), вводя понятие Православной ресакрализации духовных практик (ПРДП). В работе проанализирован небольшой объем эмпирического материала, минимально необходимый для раскрытия валидности предлагаемой теоретической модели. Авторский междисциплинарный подход основан на подчинении качественных методов социологии культуры и аналитико-семиотических методов общенаучным методам сравнения и типологии.

В результате раскрываются перспективы методологического обогащения теории рекламы и PR, а также pragматической метамодели реляционной теории коммуникации.

Авторы предлагают объединить усилия теоретиков и практиков рекламы и PR, экспертов в областях социальной и межкультурной коммуникации, а также теологов и исследователей религий для анализа применимости предложенной теоретической модели в различных культурных локациях.

Ключевые слова

социальная коммуникация; иерархическая модель коммуникации; эффективность PR; коммуникативные отношения; ресакрализация духовных практик; Православие; Сакральная икона; Светская икона; отношения Дара



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)



Introduction

Having considered the historical aspect of the virtualization of the sociocultural frontier *Tertius Romae* (Bakumenko & Luginina, 2022), the authors solve the problem of developing a theoretical model of social communication that explains the mass dissemination of ideas. Since in the history of the socio-cultural frontier *Tertius Romae* there are periods of its resacralization, fixed as an increase in the mass consciousness of its positive-revival emotive load (Bakumenko & Luginina, 2022, p. 271–278), the experience of Resacralization of Spiritual Practices (RSP) is proposed to be studied as a historically developed method of management mass consciousness. RSP can be attributed to a form of conceptual advertising based on the concept of symbolic capital by P. Bourdieu (1993), where spiritual practices are considered as a set of social practices associated with the production, exchange and accumulation of intangible products. This leads to an expansion of the concept of conceptual advertising.

If we limit the range of spiritual practices to religion, as Harriet Sherwood (2018) does, then the question arises: is the observed increase in religiosity a consequence of the shortage of a particular symbolic product or the result of its advertising? For example, the neo-religions Church of the Flying Spaghetti Monster, Temple of the Jedi Order, are entirely based on selling ideas, symbols and things that would not have happened without the concept advertising that accompanies the marketing of a unique product.

RSP can be viewed in two ways. On the one hand, it is a sociocultural phenomenon that determines the growing public interest in religion (Mazrui, 1974; Boulay, 2019). This prompts the researcher to look for the influence of religion on the content of the advertising product. But there is another side to it that reveals the richness of RSP's experience as a concept-driven public service announcement. For example, B. K. Hunnicutt observes the transformation of values in the American economy (2020). In his view, a new era is beginning in which spiritual experience becomes a staple of consumption, leading to a resurgence of virtue and a generally healthier social life (Hunnicutt, 2020). This aspect remains deficiently studied in the theory of advertising, although it is directly related to the intensive rebranding of spiritual practices. Therefore, the basic in our study is a communicative structural-functional approach. It allows considering RSP as a process inherent in non-material production in principle, i.e. not as any separate spiritual practice, but as their combination: enlightenment, propaganda/PR, advertising, etc. Propaganda (promotion) of the conceptual prototype is a defining set of practices basis.

Of note is that the practice of promoting a prototype is unique to Christian theology and anthropology. In Islam and Judaism, the sacredness of the prototype imposes a taboo on its reproduction; therefore there are no grounds for its conceptual resacralization, especially in iconic form. In Buddhism, on the contrary, reincarnation as a constant process of translating the multidimensional world of ideas into



material objects imposes fundamental restrictions on the very possibility of resacralizing objects of the material world by a person, subordinating this process to karmic predestination.

The authors are aware that not only the RSP principle is culturally determined, but also the ways in which it is considered. Namely, the methodological research tools are to some extent determined by the cultural traditions of theoretical discourse (Alexander, 2005). Therefore, the analysis of the cultural influence of Islam, Judaism and Buddhism on RSP, as well as the place of RSP in social communication determined by traditional cultures should be considered from inside, starting with an authentic autochthonous culture. Being in the sphere of influence of Orthodox Christianity, the authors focus on the Orthodox resacralization of spiritual practices (ORSP). Moreover, until recently, the Orthodox Resacralization of Spiritual Practices (ORSP) remained a problem area isolated from theoretical discourse, considered exclusively in theological discussions and Christian preaching discourse.

To avoid discrepancies, let us explain that by *sacralization*, following the German hermeneutic-phenomenological tradition (M. Heidegger, H.-G. Gadamer, etc.), we mean giving an idea, image, or a prototype a special social significance, up to their absolutization as highest value. The *image* in this case should be understood as an imaginary (non-material) object determined by reality, which allows the subject to navigate in reality, distinguishing between its various objects.

A *prototype* (or *first-image*) is an intangible object or a basic cultural form that has significant social value for the variable figurative perception of less significant objects of reality, as well as their creation or reconstruction in social practices. An *idea* is an intangible object that allows one to interpret reality in a certain way. In the Platonic understanding, an idea is a prototype that loses its ideal essence when it is embodied in an objective form. We, on the other hand, understand the idea as a way of understanding and interpreting reality, a way of subjectifying the objective reality of the world. The subjectivation of a part of reality striving for the ideal is a psychological process of *sacralization* of this part of reality.

Desacralization, accordingly, is the opposite process of reducing the value and social significance of an object. It can develop slowly over a long historical time or quickly, in a revolutionary way, replacing obsolete values. In any case, the ability to fix the devaluation of the sacred value speaks of *desacralization*.

We interpret *resacralization* not only as a special case of re-sacralization of an object, but also as the most common practice of transferring the formed sacred meaning from one object to another. These are similar but not homogeneous processes. Their detail is not the subject of our study.

The totality of communicative processes in society is the subject matter of the study. In it, the authors focus on the RSP mechanism, which, as an element of social communication, is the scope of consideration.



We distinguish close, but not identical concepts of *communicative processes* and *communicative relations*. From a methodological point of view, this distinction is the most significant. Marshall McLuhan, using the metaphor of *human extension* (means of communication), defines the area / environment of their existence as *medium* (McLuhan, [1964] 1994). He considers the means of communication as instruments of communicative relations. Accordingly, changes in means entail changes in a certain area of social relations – namely, in communicative relations. However, the communicative processes that occupy a central place in semiotics (C. Peirce, F. de Saussure, U. Eco, Yu. Lotman, and others) and mediology (R. Debray, etc.) are not identical to communicative relations, just as they are not identical to means (technologies) of communication: means and relationships can change, but the patterns of communication processes can remain unchanged or change with a different intensity. The same communicative process, expanding, can cover more and more new communicative relations and be the determinant of the dominant trend of change in communicative relations. Returning to McLuhans terminology, the Extensions of Man is a global communication process that reflects changes in communication relations both between people (social relations) and humanity's relationship with the environment, including the development of electricity, thermonuclear reactions, space flight and the creation of artificial intelligence.

The authors emphasize that the article is predominantly theoretical. Its purpose is to substantiate the theoretical Hierarchical Metamodel of Communication of RSP for further analysis of various communication processes and relationships.

Semiotic hierarchy of communicative relations

One of the theorists of the relational theory of communication R. T. Craig points out the impossibility of reducing the concept of communication to one theoretical perspective (1999; 2016; 2019). In his opinion, the synthesis of various methodological approaches is always justified by pragmatic applied tasks. Considering the traditions of communication theories with the aim of constructing a common field of the theory of metacommunication, he identified two fundamentally incompatible theoretical models: the *constitutive (ritual)* one, which allows to construct a pragmatic metamodel of communication, and, dialectically opposite to it, the *translational (information)* model, which, as stated, continues to dominate the world and academic thinking (Craig, 1999).

The dichotomy of these models indicates their characteristics.

The constitutive model is a procedure for the conventional determination of values. It implies dialogue and equivalence of communicants in determining meanings.



The translational model is the value management procedure. It implies the presence of an actor (control center) that sets the values, and a recipient (controlled periphery) that uses the given values.

The popularity of the translational model is due not only to its theoretical advantages (integration into management theory, organizational and economic theory, political discourse theory, cybernetic information theory, etc.), but also historically developing socio-cultural prerequisites. The main socio-cultural trend that stimulates interest in the development of theoretical ideas about social communication is that communication is moving from the implicit sphere of unreflected social practices (politics, management of organizations and teams, media communication, art and artistic creativity) to social eugenics, meaningful and goal-oriented activities for the design, construction and management of socio-cultural processes. The translational model of communication reveals the dependence of activity on its goals translated in communication. It is focused on management and expands the sphere of superiority of the control center over the periphery (leadership), theoretically substantiating the best ways to achieve leading positions, and ensure success in management.

The translation scheme of the communication channel “A → O → B”, developed by Pierce–Saussure, in which “A” and “B” are the subjects of communication, and “O” is the object, or message (Saussure, 1995), does not fully describe the communication processes and relationships.

This was noted in 1976 by Sir Edmund Leach (2012). As an anthropologist, he analyzed communication practices and came to the conclusion that symbols, signs and signals perform different functions. Symbols, signs and signals define each other, therefore they remain non-identical. The control scheme (A → O → B) reduces symbols and signs to the definiteness of signals. Otherwise, it does not function.

Yu. M. Lotman, the founder of the Moscow–Tartu semiotic school, analyzed different types of communicative relations as regularities in the formation and development of sets of meanings (semiosis). His main works are written in Russian (Lotman, 2000). Only recently have his works been translated into Estonian and English (Lotman, 2019).

Having considered communication as a process of movement and mutual influence of a set or sets of semiotic systems, Yu. M. Lotman came to the conclusion that the Peirce–Saussure scheme describes only a particular case of communication that is based on the observation of an exclusively “telegraphic” (machine) communicative coding procedure signs into signals (Lotman, 2000, p. 159–163). The development of a convention (A → O → B), in his opinion, takes place over long-term relationships of a dialogic nature, which are characterized by the obligatory presence of feedback of the type: A → O → B. In addition, the typology of communication is not limited to the variety of conventional relations, where “A” and “B” are different subjects. Non-conventional gift relationships are also possible, both between different subjects “A” and “B”, as well as a single subject to itself in time according



to the type: A → O → A₁ (Lotman, 2000, p. 163–178; 2019, pp. 49–81). An individual or a group, or society as a whole can be such a subject of auto-communication.

Based on these considerations, the translational model should be attributed to a particular case of conventional communicative relations, as a result of which a hierarchy of subordination of one subject of communication to another is established. A certain kind of convention allows the actor of communication to manipulate the ambiguity of symbols and signs, achieving their maximum identity with signals. Certainty arises in the system of values when the highest value is equally recognized by the subjects of communication. Thus, a common value matrix is formed for communicants – a metasphere of common meanings that predetermines the effectiveness of communication understood as the ability of the subjects of communication to act together, to carry out collective purposeful activities.

The hierarchy of semiotic complication of communication is traced, which makes it possible to build a hierarchical typology of semiotic connections from simple to complex.

The least complex communicative procedure is a *Gift*, a non-conventional model of communicative relations. This does not require mutual conditionality from the subjects of communication, but it itself generates it, including network forms. Non-conventional relations involve not only the offer of a gift, but also its acceptance (if the gift is not accepted, then it did not take place). Although gift relationships are heavily exploited in business, government, and advertising (bonuses that motivate gifts: a slogan “second pack as a gift!”, free flyers and brochures, advertising newspapers, catalogs, etc.; note that the advertising message is not sold, but given to the recipient), there are very few fundamental studies of this type of communicative relationship.

Noteworthy is the repeatedly republished anthropological essay by M. Mauss in 1925 (Mauss, 2002) and its rethinking by F. Adloff (2016). Professor at the Institute of Sociology University of Erlangen-Nuremberg (Germany) Frank Adloff analyzes the work of M. Mauss at a new level of theorization and comes to the conclusion that social communication is not limited to capitalist forms of exchange and accumulation. The gift is not an archaic relic. This is not a sign of archaization of communicative relations or atavism. It should be considered as the basis of complexly structured exchange relations: conventions, translations, and control.

The Convention is based on the pragmatic need for mutual understanding and building a common semiotic system for the subjects of communicative relations, which provides collective forms of activity. A Gift can happen randomly or on a case-by-case basis. As soon as it becomes a regular practice, it can be argued that the value of the Gift acquires an exchange equivalent, that is, a certain convention is developed. The presence of common value-semantic connections establishes the value priority of their preservation to ensure multiple usage if these connections determine the success of collective activity (Bakumenko, 2015; 2021). This value generates the motivation for subordinating subjects of communication to a single



center (semiotic matrix) and launches *translational* communication mechanisms, which, in turn, lead to the possibility of control.

As a result, the process of complication of the semiotic structure of communicative relations (progress) can be represented by the following scheme:

Gift → Convention → Translation → Control

The *Gift* is central to the research of G. Vaughan (1997; 2016; 2018). She identifies the *Gift* with the feminine principle of being. From this provision follows the original concept of a just gift economy (mother economy) as opposed to an exchange economy (father economy or paternal capitalism). The research optics of G. Vaughan is based on the opposition of male and female principles in communicative relations. She notes that without the *Gift*, it is impossible to reconstruct the main elements of communication: meanings and values.

C. Eisenstei (2013; 2021) searches for alternative ways of developing society based on a return to gift relationships. He exposes the claim to the superiority of the systemic complexity of human relations over their simple configurations.

However, it seems that G. Vaughan and C. Eisenstei idealize *Gift* relationship in search of an alternative to the existing reality. The assertion that conditional exchange relations are impossible without the *Gift* does not deny the effectiveness of exchange and does not exclude it from reality. *Gift* and exchange coexist and complement each other. If we follow, for example, the Marxist theory of alienation, then capitalism is based on gift relations: namely, on the ability of the majority to give part of the produced values to the minority, and on the ability of the minority to expropriate the values. The capitalization of a gift is an unequal exchange that creates conditions for the conversion of a gift into debt (Greber, 2011) and, as a result, a decrease in the social value of labor (Greber, 2018).

The occurrence of gift-giving can take place from time to time. As soon as it becomes regular practice, the value of gift gains exchange value, and a certain convention is formed. G. Vaughan calls this relationship "gift exchange" and contrasts it with "gift giving" (2016). We must agree that these are completely different types of relationships. Gift exchange is already built on conventions: on the establishment of a general exchange equivalent.

If we define communicative relations as a specific form of activity, then the category of communicative relations reduces the dialectical tension between different theoretical approaches to the study of communication. Modernity is characterized by the individual performing various communicative actions in an attempt to implement a certain pragmatic model of success. Leadership in management is one of the possible strategies for achieving success. Its study in management theory forms ideas about the resource of culture – cultural conventions that determine optimal management strategies (Alexander, 2005; 2017). One of the conditions for these is the cultural diversity of communication relations, which makes it possible to subordinate the relationship models built on *Gift*, *Convention* and *Translation* to management and control.



Individual researchers do not abandon attempts to subordinate different ideas about communication to some general theory, for example, based on the integrationism of Roy Harris' theory (Pablé, 2017). However, as R. T. Craig notes, "integrationism is a useful but limited perspective and ... its claim to exclusive validity should be rejected by communication theorists" (2019). Therefore, our hierarchical metamodel Gift → Convention → Translation → Control indicating the subordination of four types of communicative relations is just an abstract (logical) description of the conditions under which the Control model is possible.

Cultural diversity suggests that the above types of models of communicative relations (Gift, Convention, Translation, Control) do not exist in their pure form, but various combinations of them predominate. Moreover, semiotic systems as the linguistic basis of each culture exist in historical time and are dynamic. They are characterized by progress, or complication, and regression, or simplification (Lotman, 2019, p. 95–113). Therefore, communication relationships are diverse and dynamic. Their progress towards complexity is not obvious. They could become more complicated within the framework of the Socio-Centrism Trend in cultural development and simplified in cases of value domination of Person-Centrism (Bakumenko, 2019).

Since model ideas about communication structure social reality in a certain way [Craig, 1999], one should abandon the one-sidedness of ideas that fit social reality to any single template and accept that in reality various communication models are carried out, including their combinations (Gift, Convention, Translation, Control), which differ in the nature of the relationship of subjects and the complexity of the semiotic connections of objects (messages). In reality, the types of communicative relations coexist simultaneously. Therefore, both "weak" and "strong" programs for the study of communicative processes, and actor-network analysis, revealing various types of communicative relations and their various ontologies, are fair (Feldman 2016, p. 625).

Orthodox resacralization of spiritual practices

The special feature of Orthodox Resacralization of Spiritual Practices (ORSP) is its adherence to traditionalism, that is, traditional setting of values in a system that corresponds to Christian ethical doctrine of soul salvation by way of faith and participation in spiritual practices. It is important to mention that the status of ORSP "product" is determined by its relation to the Holy Spirit:

τὸ πνεῦμα ὃπου θέλει πνεῖ καὶ τὴν φωνὴν αὐτοῦ ἀκούεις ἀλλ' οὐκ οἶδας πόθεν ἔρχεται καὶ ποῦ ὑπάγει οὕτως ἐστιν πᾶς ὁ γεγεννημένος ἐκ τοῦ πνεύματος ('Ιωάν 3:8).

The wind bloweth where it listeth, and thou hearest the sound thereof, but canst not tell whence it cometh, and whither it goeth: so is every one that is born of the Spirit.

This requires from the author of a non-material value (icon-painter for instance) denying oneself authorship in the search of re-uniting with the Holy



Spirit through spiritual feat, that is, asceticism. Christian asceticism implies self-restriction and self-denial, as well as denying self-governance (denial of one's own will) and starting synergetic (co-practicing) action for obtaining the blessing to fulfill God's will. Therefore, the product here should be put in "inverted commas". The producer of intangible value (iconographer) does not create the new themselves, but rather participates in its creation by transforming themselves and the available means at their disposal.

The foundation of a unified tradition of ORSP was formed at a time of the First Council of Nicaea, AD 325, until the inconsistencies between the power of the Pope (Roman Catholic Church, the West) and Byzantium Pa-triarchate (Orthodox Church, the East). Great Schism, 9th century consoli-dated significant discrepancies between the Catholic and Orthodox traditions. Traditions strengthened in unchanged dogmas, canons, rules and charters, to follow them is the condition for any adept who has faith in Christ (whether he or she is a regular church goer, or is a priest).

The establishment of tradition is the result of the sacralization of spiritual practices, a return to them is a process of resacralization, the process of RSP, in general, and ORSP, in particular. One of the latest and most important for the West and East decisions was the dogma about the veneration of icons of the Second Council of Nicaea, 787. The importance of dogma was dictated by a major unacceptance and destruction of holy images which were named "idols" following the Old Testament Commandment.

The dogma of the Second Council of Nicaea Dogma contains the following formula: "Therefore, we, walking like a royal path and following the God-verbal teaching of the Holy Fathers and the tradition of the Catholic Church and the Holy Spirit living in it, with all care and discretion determine..." The definition of the dogma, therefore, is the RSP product. It appeals to the teachings of Holy Fathers, the oral tradition of the Church and the Holy Spirit; therefore, it follows tradition.

The center of ORSP product are not innovations, yet the recreation of the Holy Trinity prototype image (of the Father, the Son and the Holy Spir-it) as a matrix of similarity, since man is created similar to God (Γέν 1:26-27; Κολ 1:15; Εφ 2:10, 4:24; Ησ 43:7). The necessity of ORSP appeared as a result of human imperfection, ranging from original sin to a variety of ordinary people's misunderstandings and misconceptions.

The media space here is not only a preaching discourse, but also all means of broadcasting the prototype image. Holy Trinity available, ranging from the Cross and Icons to means of mass media, cinema, literature and fiction, system of education, sport and political discussions (Hall, 2018; Stawrowski, 2018; Olenich et al., 2020).

In traditional Christian theological discourse, ORSP is viewed within the framework of practical theology. These are the problems of Christian enlightenment:



ment and missionary work, as well as the symbolic and psycho-logical content of the Christian sacraments.

Catholic pastor and theologian Ottmar Fuchs, a follower of Rolf Zerfaß, compares the sacraments of ordination and confirmation (chrismation) while developing the concept *Gnadentheologie*, theology of grace (2017). Adhering as well as K. Rahner (1904–1984) to the provisions of the Second Vatican Council, O. Fuchs understands the symbolism of confirmation as a calling to follow the apostles (2017, p. 89), which means following the shepherd, just as the apostles followed Christ. Psychologically, ordination and confirmation are equal (p. 10, 98). The grace of the Holy Spirit of the sacraments of ordination and confirmation is understood not as a reward, but as an entry into the Spirit, the Gift of the Spirit, but not peace. This is the grace (Gift) of the Holy Spirit itself, and not only communion with him, which is characteristic of the Eucharist. If symbolically ordination and confirmation mean the hierarchy of succession and are located at different levels of the hierarchy, then psychologically they are one and the same act of grace. The layman and the cleric in the Spirit are equal, as they are equal in responsibility for the Church and the world (p. 95–96, 98). As one of the most cited Orthodox priests, Proto-presbyter Alexander Schmemann notes, in these sacraments one should see not the various gifts of the Holy Spirit, but the Holy Spirit itself, which is communicated to a person as a Gift (2012).

A. Chernyi draws attention to the fact that conservative theologians have repeatedly criticized O. Fuchs for progressive views (2019, p. 127, 129). A. Chernyi notes that O. Fuchs speaks of the need to “activate the apostolate of the laity much more mobile than the elders and bishops” (p. 129). Earlier, A. Chernyi wrote about the experience of the Catholic Church in Germany in attracting people to church ministry in the light of the renewal, initiated by the hierarchy of the Russian Orthodox Church, in the forms of missionary work and the introduction of regular posts for lay people: catechist, social worker and youth worker (2013). It is noteworthy that A. Chernyi sees the need to update missionary practices and raises the problem of its theological substantiation (2013, p. 38), which is equivalent in the categories of rational philosophy to the theoretical foundations of positive sociocultural and pedagogical experience for unification, formalization and dissemination.

The hierarchical structure of the practice of catechesis is described in detail by the graduate and teacher of St. Philaret Institute A. Budanova (2014). It summarizes thousands of years of experience in catechesis based on the writings of the Church Fathers (St. Irenaeus of Lyons, St. Hyppolytus of Rome, St. Cyril of Jerusalem, St. John Chrysostom, St. Ambrose of Milan and St. Augustine, as well as by the Doctors of the Church such as Tertullian, Origen and Clement of Alexandria).

An interesting study of the practice of catechesis for the Finno-Ugric peoples in the 20th century was presented by Victoria Vlasova, a researcher at the Ethnography Department of the Institute of Language, Literature and History of the Komi



Scientific Center (Syktyvkar, Komi Republic, RU) (2019). On a broad empirical basis, she observes the regionalization of the Orthodox faith and the emergence of a stable ethnic ORSP around the national language under the conditions of the tough anti-religious campaign of the OGPU. The generalization of this brief overview leads to a conclusion.

The ORSP has implicitly evolved from apostolic times to the present day. The positive experience of the APIU is enshrined in theological works, church codes and canons. During this long time, a scholastic metaphysical tradition of theorizing (substantiating) positive experience has been formed and is preserved, going back to the understanding of the practice (art) of Aristotle and the objective idealism of Plato. It contrasts sharply with German classical idealism (I. Kant, G. Hegel). There is no mechanistic rigor and absolutization of theory in it. The ORSP is the most mobile at the level of catechesis and is conservative in the practice of the sacred sacraments. In conditions of the strengthening of the visual, iconic role in social communication (Alexander, Bartmanski, & Giesen, 2012) it is important to develop the concept of ORSP by means of the division between the Sacred Icons and the Secular Icons.

In his essay “Vidna li neveruyushchim ‘Troitsa’ Rubleva? [Does the unbeliever see Rublev’s Trinity?]” I. Kish (Hagemaystser et al, 1995) addresses the text by P. Florensky called Iconostasis (Florensky, 1993) and analyses the property of a Sacred Icon to become transcendental, and represent the image not of a Saint, but of God himself. “Florensky believes that the ability to view the icon is not given to us automatically, the ability of spiritual view of the icon arises in our consciousness” (Hagemaystser et al, 1995, p. 102). Icon does not confirm “that there is such kind of perception that we could see the invisible, but provides an opportunity of this sort of experience” (p. 102). P. Florensky says that this kind of spiritual practice could be experienced not only by “great people” but by any person who is standing and reading psalms or preaching in front of the icon: “There comes a time when spiritual state of the icon observer gives him power to feel its spiritual essence”, “the non-believer when looking at the icon doesn’t believe, above all, that this spiritual experience that is in the icon could be accessible for his consciousness, therefore the icon for him is not visible, for him it is just a board with paints” (p. 103). According to Kish, the work by Paul Florensky answers questions related to the icon perception, understanding of the icon image structure that refers to the nature of a Sacred Icon. Main difference of the Sacred Icon and Secular Icons perception is that Secular Icons are the result of desacralization and analysis, of the whole entity being divided into meaningful chunks that refer to each other as signs in a semiotic system. A Sacred Icon, on the other hand, demands a holistic perception, concentration on the essence of the Holy Trinity of the prototype image. Dialectic and analytical methods lead to desacralization. What is possible is only the contemplative hierarchical perception of the commendable holiness and the process of opposing it to the more inferior subject to analysis and synthesis. Hierarchical



perception of the commendable leads to the Sacred Icon, whereas the opposition of the inferior manifested in analysis and synthesis leads to Secular Icons.

The similar articulation of the Sacred Icon and the Secular Icon should not lead us to confusion. A Sacred Icon is an icon, and its function is to show or transmit the transcendental. The image of the Sacred Icon is not the representation of the world of objects, whereas Secular Icons are icons, according to Ch. Pierce, that bear similarity with notions and meanings that are actualized by means of these signs, that is Secular Icons are in a way similar to objects. Paul Florensky writes that the icon painter is not repeating the visible “upper” world, but fixes it with paints which “reveal the invisible world” (Hagemaystser et al, 1995, p. 130).

The transmission of the imagined from the world of invisible into the visible space means that the image and form are given to the entities that didn't have any form before. In the process of icon painting an image is revealed: the form that initially belonged to this event. The name to this phenomenon is the Divine Revelation that is accessible for spiritual vision, but is not subject to analysis.

Placing the object of research beyond the capacity of analytical perception allows researchers to address communicative relations that appear among sings, people and things in Orthodox spiritual practices.

If the progress RSP as a MCA is built as a process of the semiotic structure of communication making more complex (Gift → Convention → Transmitting → Control), then the ORSP leads to, at first sight, a reduced semiotic structure limited to the perception of a unique absolute meaning of a Sacred Icon in the process of individual auto-communication. The progress has a reverse logic here: the process of ascent by means of ascetic practices that allows an adept to learn how to manage oneself forming a certain kind of information filter, through transmitting capacity of the Holy Scriptures to understanding the Old Testament convention of redemption (Εξ 20:2; Ψ 13:7; Γέν 22:1–12, 16–18) and then to the Orthodox concept of the Revelation of Holy Gifts (Εφ 4:11; Κορ Α 12:28, 8–10; Ρωμ 12:6–8; Μθ 23:34). The main principle is the hierarchical perception of the higher holistic entity and denial of the opposed mundane that is subject to analysis and synthesis. The ORSP is a way of perfecting the individual and the society, the ascent from the animal-like multitude of images to one and the only, created in God's Image (Γέν 1:26–27; Κολ 1:15; Εφ 2:10, 4:24; Ησ 43:7), the process of revealing in front of God and congregation not the images, but a unique personality, one's soul. The corner stone of the Orthodox social practices is the desire of a person to be as God created, that is Godlike, and also be united in this common zest that excludes any cruel, animal like competition. To sum up, the bass of the ORSP concept is the ascent from the necessity to the notions of the gift and trust that exclude competition.

Analyzing the nature of semiotic connections Yu. Lotman distinguished two most archaic models of communicative relations in the history of mankind: “a magic one” and a “religious one” (2000, p. 372–373, 425–457).



The typological division into “magical” and “religious” models is a simplified version of the existing practice; you normally get different combinations of these two practices. Lotman talks about two typological relations: a) magic system that is characterized by mutual understanding, compulsion, equivalence, agreement (p. 372); b) religious system that is based not on the exchange, but on “trusting” yourself. The system of communicative relations in this model is characterized by one-way relations, by lack of compulsion (it is voluntarily on the basis of gift), non-equivalence (there is no equivalent of exchange, you always give the most precious, therefore there is no foundation of deception or non-equivalent exchange); there is no reason for agreement either (it is always non-repayable, unconditional) (p. 373).

The differences are so fundamental that one can imagine the combination of these relations in reality only on the condition of a simultaneous use of at least two channels of communication: a) a conventional channel (magic model) that is built on agreement relations, b) non-conventional channel – that is based on the notion of gift. The difference is important, as the difference of the two channels is related to the qualitative transformation of transmitted information.

The conventional relations dominate in the channel “I” → “Other” on the condition of the guaranteed exchange “Other” → “I”. This condition is met only if “Other” is not “Alien” but “Own”, that is, when a participant of the agreement is not threatening. As a result, the scheme of the full act of communication is built in the convention channel: “I → Other → I”, in which “I” and “Other” remain equal subjects of the agreement, that is, they possess equal value in their relationship. This is a source of the specific quality of the transmitted information. It is equal for both subjects of communication, similar to partner relationships.

Non-conventional relations realized in the channel could be shown schematically as “I → Other → I₁”. But “Other” in such a channel is not equal to “I”, and is just a possible reason for transmitting the information from “I” to “I₁”. The act of communication brings to restructuring of the “I”, or Ego (Lotman, 2000, p. 166). The peculiar quality of the transmitted information following a non-conventional channel lies in the fact that it is valuable just for one subject of communication or it has an unequal value for different subjects.

In a situation when “Other” is God, the transcendental Absolute containing the perfect qualities of goodness that are not manifested in the “I” and the redemption of the deviations of the “I” from the absolute qualities, the auto-communication “I → Other → I₁” transforms the “I” in a special way: “I₁” is supposed to be a larger subject, enriched, endowed with a Gift from above, the Gift of unity with the Absolute. “I₁” is the transcendental positing of the “I”, the very possibility of increasing and transforming the “I” in the world beyond material determination.

οὗτως ἔσονται οἱ ἔσχατοι πρῶτοι καὶ οἱ πρῶτοι ἔσχατοι [So the last will be first, and the first will be last] (Ματθ. 20:16).



The word of Christ as described by Matthew is closely related to the miracle of *Preobrazhenie* (Transfiguration: μεταμόρφωση, transfiguratio). In particular, V. Darenkiy argues that the paradigm of human transformation permeates the entire Russian philosophy of the 20th century. (Darenkiy, 2018). It reflects the specifics of the Russian mentality in which the miracle of transformation has the highest value and dominates such categories as “success”, “luck”, “work”, or “result”. In human relations, ‘*Preobrazhenie*’ is tantamount to a feat (feat + achievement + exploit + accomplishment), the accomplishment of a heroic deed beyond ordinary abilities, sometimes beyond understanding. This is a positive deviation, revealing the prospects for evolution and improvement of social norms.

Note that the Russian ‘*preobrazhenie*’ is significantly different from the Greek “μεταμόρφωση” and the Latin “transfiguration”: pre + obrazhenie = μετα + εικόνα = trans + imago = trans + image (guise). ‘*Preobrazhenie*’ is closer to conversion + perfection than to transfiguration. It is the act of trans-forming Secular Icons into Sacred Icon. This is a procedure for sacralizing the beauty in a person.

The largest Orthodox educational Internet portal Azbuka Very [Or-thodox Christian books] offers its readers 8 interpretations of the parable retold by Matthew (Azbuka Very, 2005–2022). The site is interesting for it is not an official tribune of the Russian Orthodox Church. This is the result of the work of the community of enthusiastic Orthodox companions. Therefore, Azbuka Very is a kind of anthropological cut of the Orthodox discourse.

Azbuka Very cites the statement of the authoritative Orthodox theologian A. P. Lopukhin (1852–1904) about the connection of this parable with the parable of the prodigal son, as well as about the distortion of the original meaning by the postscript “for many are called, but few are chosen” in the Russian synodal translation, taken from another chapter (Матт. 22:14).

Meanwhile, this postscript is one of the oldest. This is evidenced by St. Gregory Dvoeslov (p. 540–604) Pope Gregorius PP. I (p. 590–604), known for compiling the Latin text of the Liturgy of the Presanctified Gifts (adopted in 680) (Azbuka Very, 2005–2022). The inscription indicates that the measure of both the first and the last is the Kingdom of Heaven — unaltered and irredeemable “denarius”.

Construct ORSP is built upon the denials of “magic” communicative relations, on excluding them from spiritual practices transforming culture on religious grounds. It has no mystical value regarding the inconsistency of a human, but strives to achieve higher goals relying on positive existentialism, opportunity of self-development, constructing the way of ascent of a human to higher values on the basis of spiritual experience.

A major difference of ORSP method from all the other RSP methods is the primacy of ontological unity on the basis of accepting the presence of unchanged eternal values and principles, – that is, traditionalism. For this reason, fluctuation of socio-cultural tendencies (periodic strengthening of Socio-Centrism,



Person-Centrism or the state of their ambivalence) that take place in mass culture (Bakumenko, 2021, p. 163–65), ORSP takes from the point of view of Teo-Centrism. This allows viewing a person (or a personality) or a social group as an object of spiritual development by means of external powers; they are seen as the object of godlike transformations. Therefore, here is its essence: if the Socio-Centrism Trend of cultural development is domineering, instead in the center of ORSP you cherish a person, a necessity to protect its inner sacred world from violence and society in general; if Person-Centrism Trend prevails – then ORSP transmits the value of collective unity, of sinful nature of an individual to non-passing value of the cultural heritage. ORSP is especially powerful in conditions of values' ambivalence, Socio-Centrism and Person-Centrism, which is the third possible alternative of between-the-values continuum with two major extreme points.

The example of the last point is an unprecedented growth of the number of Orthodox Churches in Russia in 1990. Against the background of values' instability, a rapid decline of economy and level of lifestyle around the country, major temples and churches destroyed during the Soviet times were restored, new ones were built, including churches, crosses, monasteries that were expanding and restored. The number of Theological Seminaries also increased; Sunday church schools opened. Optional courses with a focus on Orthodox and Christian Studies were introduced in schools; a new program Introduction to Orthodox Culture was introduced.

Moreover, with the ascent of Socio-Centrism Trend in the Russian society of the end of the 1990s, priorities of RSP for the ROC were shifted into the personal area, the main points about this social conception were acknowledged by the Council of Bishops in the year 2000.

The central part and one of the main statements are occupied by the image of Church, “ἥτις ἔστιν τὸ σῶμα αὐτοῦ τὸ πλήρωμα τοῦ τὰ πάντα ἐν πᾶσιν πληρουμένου” [which is His Body, the fullness of Him that Fills all in all] (Ef 1:23), that everyone “is invited to come into”:

I.1. The Church is an Assembly of believers in Christ, to which everyone is called by Him to enter. In it, “all that is in heaven and on earth” must be united in Christ, for he is the Head of “the Church, which is His Body, the fullness of him who fills all in all” (Ef 1: 22–23). In the Church, the deification of creation is accomplished by the action of the Holy Spirit, and God's original plan for the world and man is fulfilled (Osnyov... I.1).

What we pay attention to is that the social and center-orientated concept of patriotism in the way that the Russian Orthodox Christians understand it, is coded as love of a Christian towards his closest:

II. 3. Christian patriotism is simultaneously manifested in relation to the nation as an ethnic community and as a community of citizens of the state. An Orthodox Christian is called to love his homeland, which has a territorial dimension, and his blood brothers living all over the world. Such love is one of the ways to fulfill God's



commandment to love one's neighbor, which includes love for one's family, fellow countrymen, and fellow citizens (Osnovy... II.3).

Under the conditions of Socio-Centrism Trend or Person-Centrism Trend, theocentric position of the ROC is an alternative to the dominant trend, and under conditions of socio-cultural ambivalence, is the most stable and the only credible interpretation of reality.

As the Form of Conceptual Advertising and PR, Orthodox Resacralization of Spiritual Practices is focused exclusively on a strong strategy that involves changing the value orientations of a person and society in accordance with a stable Orthodox Christian-anthropological concept.

Research perspectives and discussion

A classic of PR and mass propaganda E. Bernays in the first half of the 20th century emphasized repeatedly that the essence of advertising is not in reporting news, but in creating them, not in informing the public, but in managing and manipulating it (2011; 2019). The sustainability of modern brands is due to the consistent translation of the value system. The company's capital level and annual income largely depend on consumer confidence in the conceptual image, and not on the number of goods and services produced. This does not mean that goods and services are not needed, but production will become unprofitable if the consumer loses confidence in the manufacturing company.

The manufacturer of a conceptual promotional product faces the difficult task of transcending cultural diversity and uniting a diverse consumer in the desire to purchase the advertised product in the absence of a shortage or even a pragmatic need for it. The dilemma essentially boils down to choosing a "weak" or "strong" strategy. The typology in this case corresponds to the ontological grounds for distinguishing between "strong" and "weak" programs for the study of processes. A weak strategy implies the orientation of the concept of an advertising product to the prevailing cultural stereotypes of perception of values and patterns of consumption. A strong strategy is to form a new consumption pattern based on the consumer's reassessment of the culturally conditioned value-semantic matrix that exists in his mind. On the one hand, it is possible to subordinate the advertising product to ongoing processes: such a strategy can be considered traditional; it is based on preliminary monitoring of demand. On the other hand, under conditions of concentration in one control center of many communication channels, it becomes possible for an advertising product to form a new process – artificial demand.

Both strong and weak advertising and PR strategies are linked to RSP. Conceptual advertising is distinguished by the complex production of the image of the advertised product (brand, image of a company or politician, social or political program, etc.) in order to attract the attention of the consumer, gain his trust and



create a demand precedent for the advertised product. To implement the control function of advertising (Politz, 1975), the integrity of the created image is extremely important, which is achieved through the subordination of advertising policy to a conceptual idea. A key indicator of the performance of conceptual advertising is the level of consumer confidence (Rommerskirchen, 2013) in the conceptual image. Although the conceptual image remains the ideal model, it is the image that determines the consumer's attitude. The consumer purchasing the advertised product is included in the communication relationship with the conceptual image. A person can communicate with noodles or corn flakes only in exceptional cases, and the conceptual image of a company, politician or product is an image of an interlocutor broadcasting a certain system of values. It is he who can be trusted or not. By purchasing a product, the consumer trusts the manufacturer, dressed in a conceptual prototype, i.e. his image.

For example, "The Big Four (Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft) successfully competes with the leading powers for the redistribution of human capital resources, succeeding in the intellectual sphere, establishing not only their own corporate culture, but also actively participating in the formation of a new supranational (global?) cultural identity" (Bakumenko & Luginina, 2022, p. 281). The extent to which the declared value system of the corporation corresponds to its real goals is a matter for a separate study. It is important for us to emphasize the dependence of the leading positions of large corporations in the distribution of resources on the resacralization of spiritual practices: the higher the position in the mass consciousness of the ideas and values of a corporation, the greater its profit and influence (McNamee, 2019).

In the media industry, influence becomes a resource for manipulating mass consciousness for both economic and political purposes, giving rise to fake news. Recently, this topic has become the subject of a separate area of interdisciplinary research around the world (Attkisson, 2020; Ali & Zain-ul-abdin, 2021; Hopp, 2022; Chin & Zanuddin, 2022; Baptista & Gradim, 2022; Figl, Kiesling & Remus, 2023). In geopolitical battles, communications are used as weapons of mass destruction (Blount, 2019; Jankowicz, 2021). Is it time to measure ideas and values in TNT equivalent?

It is quite obvious that the latest information and communication technologies, including RSP as a MCA, become dual-use technologies in post-truth conditions. The problem is drawing the line between their creative and destructive potential in relation to cultural richness and diversity of communicative relations. The main result of the study in this aspect is the statement that it is the variety of models of communicative relations that is the resource of management and control. The possibility of control remains only an exceptional situation, when the degree of harmonious development of other models of communication relations (Gift, Convention, Translation) creates sufficient conditions for their subordination in the Control model.



The theoretical considerations expressed regarding the aspect of the transformation of the product of conceptual advertising and PR in the context of the growth of non-material production, require further development and criticism. This aspect opens up new horizons for theoretical and empirical research.

We have given an example of a RSP to substantiate the theoretical metamodel of complication/simplification of semiosis, which in communication can be implemented both in the progression of complication (Gift → Convention → Translation → Control) and in the progression of simplification of the semiotic links involved (Control → Translation → Convention → Gift). In the first case, there is an ascent from sensation to comprehension by the subject. In the second case, the process is turned to sensation. The proposed metamodel makes it possible to observe strong and weak RSP strategies as an MCA. ORSP is characterized by a simplification of the semiotic conditioning of communication and is a strong RSP strategy due to theocentrism.

Whether the proposed theoretical model is universal, remains to be discussed. It probably has its limits, which are determined not only by cultural differences, but also by the strategies of social eugenics. ORSP is one example of such a strategy. But it coexists in historical interconnection with other strategies that change social reality. Therefore, it is likely that its creative potential is to some extent due to the existing variety of communicative relations.

It is no coincidence that G. Vaughan and C. Eisenstein refer to the concept of a gift. After all, they are trying to offer alternative projects in opposition to the capitalist neo-liberal social eugenics. At the very least, their concepts demonstrate possible alternatives.

C. Eisenstein questions the very principle of progress as a complication, seeing more mysticism than rationality in technological power (2013). The idea of a turning point in civilization (Eisenstein, 2021) echoes *Der Untergang des Abendlandes* of O. Spengler (1918–1922): the West inherits not the best part of the greatness of Ancient Rome (Spengler); modern civilization is like the Tower of Babel (Eisenstein). But is oversimplification (McChesney & Pickard, 2017) a panacea? A number of researchers consider the examples of totalitarian regimes of the early 20th century to be the result of a total simplification of social relations (Panné et al., 1999). Are modern calls for the simplification of social relations an advertisement for the totalitarian culture of transnational corporations?

K. Schwab articulated the goals, objectives and consequences of the Fourth Industrial Revolution quite clearly (2017). Transnational corporations are interested in simplifying management mechanisms, but this leads to the ousting of a person from physical and intellectual labor, entails a massive forcing people out from the system of distribution of resources and material wealth.

G. Vaughn rightly sees the feminine principle in the gift-giving relationship (2016). The basis of her concept on observations of the matriarchy of the North and South (Vaughn, 2018). Of course, matriarchy has become the cradle of humanity.



But is Maternal Economy an obstacle to the complication of communication that leads to Paternal Economy? How can gift giving interfere with gift exchange?

ORSP is built on the simplification of communicative relations, but nevertheless it is a patriarchy.

M. Mazzucato observes how with the transformation of the economy of value production into the economy of value extraction, the economic theory serving the interests of capital is also being transformed (2020). Capitalism has created a consumer society and has itself transformed from a value-producing economic mechanism into a value-consuming economic mechanism. Consequently, Maternal Economy (Gift Giving Economy) has already lost out to value-consuming capitalism.

Our contention is that gift-giving and gift-exchange actually co-exist: they follow each other, they are not mutually exclusive. If further research establishes the universality of the proposed metamodel for analyzing the complication/simplification of cognitive structures of communication and perception of reality, then it can also be proposed to describe the process of sustainable development of society (anthropogenesis), regardless of cultural characteristics. But so far this is just a guess.

Further comparison of ORSP with RSP of the leading world religions and their regional configurations is promising. The question arises if the described ORSP model is unique or if other religions follow it too. Perhaps it is valid for Abrahamic religions, but it cannot fully describe the communicative relations of "materialistic" religions (Buddhism, Confucianism, Daoism) (Galadari, 2019; Micollier, 2020; Pamutto, 2017), paganism and neo-paganism (Galović, 2021; Harms, 2021; Stokke, 2021).

The original hierarchical typology of communication relations proposed by the authors is based on existing observations. We are to discuss the most controversial issue of subject-object relations in the communication of people and things further.

The productive value of the R. T. Craig interdisciplinary method should be emphasized. Based on practical experience, within the framework of ORSP, the authors consider a mental process that is identical to the procedural aspect of activity, aimed at changing the subject of activity itself. This aspect of activity is identical to the auto-communication of an individual or society with itself. Auto-communication is characterized by a special configuration of subject-object relations, in which things can take part along with people. In non-conventional communication channels, the "inanimate" subject takes part in communication, influencing the transformation of a person. Similar opinions are expressed by M. McLuhan, justifying the thesis that the means of communication have an impact on the broadcast content (McLuhan & Lapham, 1994).

Defining the essence of cinema, G. Deleuze concludes that cinema affects the construction of meaningful units and communication operations (1989). On the empirical basis of the sociology of science, B. Latour comes to the conclusion that it is necessary to equalize words and things in subject-object relations



(2005). Yu. Lotman explains the isomorphism of animate and inanimate “thinking structures” through the semiotics of the functioning of intelligence: in order to manifest their properties, as for “absolutely normal human intelligence”, a work of art requires an interlocutor. The differences between “animate” and “inanimate” semiotic objects consist in the fact that in human interactions “the function of information transmission prevails in texts of a communicative nature”, and in human interactions with cultural heritage “the ability to generate new messages comes forward” (Lotman, 2000, p. 152).

The provisions of Latour are not fundamentally new, from the standpoint of the semiotic tradition. It should be recognized that conventional and non-conventional communication channels are not only a way to distinguish between “animate” and “inanimate” objects, but they also characterize two types of relations in communication. Since the interlocutor can be not only a thing, an object, but also an intangible product of conceptual advertising, intangible objects can and should be studied within the framework of communication relations.

B. Latour’s fundamental disagreement with the theory of interaction-ism (G. H. Mead, H. Blumer, E. Goffman, et al.) or social constructivism (L. S. Vygotsky, G. Chiari, J. D. Raskin, et al.) is the denial of anthropocentrism. The key terms – translation, interpretation, and reconstruction – diverge in describing society. If interpretation and reconstruction are a consequence of social relations, then translation is their cause. Changing causality is the heuristic advantage of the Actor-Network Theory (ANT). M. Castells agrees that network structures have always played a role in the development of society, and recently their role has been increasing (2000). B. Latour once again emphasizes that theoretical ideas about reality are homogeneous with cosmogonic projections, which are not identical to the cosmos, but only reflect the anthropocentrism of the theory (2021). B. Latour sees in reality a source of translation of phenomena into a social plane and calls “back to things”, to overcome the rigid border between immanent and transcendent (1983; 2005; 2021). B. Latour points to the role of the Christian recoding (translation) of the pagan category of the native-neighbor into the participatory-neighbor (equally chosen by God) (2021). New communion is mediated by the ‘Good News’, the New Testament, the timeless and extradimensional eschaton, the human limit. New human limits required the translation (recoding) of sacred categories (Vashcheva 2018). And such a reassembly of sociality, according to Latour, never stopped. Consequently, the re-sacralization of spiritual practices is an essential feature of anthropogenesis. It characterizes the evolution of human consciousness and self-consciousness. But the ascent to perfection still requires a stable ideal, on the basis of which new experiences are mediated (Singh, 2021).

R. T. Craig’s statement that different models of social communication lead to different ideas about reality (1999) does not contradict the network configuration of social relations, but indicates that these relations can develop on different grounds. Our contention is that the resacralization of these various foundations



follows a single principle, the universality of which must be tested. This principle (principle of complication/simplification) has limits of relevance relative to the presented Hierarchical Metamodel of Communication. Hierarchical connections of various models of communicative relations are possible only in the circumstances of their simultaneous functioning. Therefore, the prolonged dominance of one of the models to the detriment of the others does not lead to the progress of the dominant model, but to a regression of communicative relations as a whole. Monitoring and purposefully limiting the dominance of one of the models to the detriment of the others seems to be a promising way to determine the line between the creative and destructive potential of social eugenics through advertising and PR.

Conclusion

Re-Sacralizing Spiritual Practices as a Method of Conceptual Advertising (RSP as a MCA) forms a field of rivalry for the transformation of a person. The days of reckless and implicit social eugenics are over. But how unpredictable and varied are the methods of its implementation?

We suggest that increasing the ability of humanity to collectively produce values implies intellectual progress – the evolution of consciousness. But there are not many ways to improve. Perhaps the Resacralization of spiritual practices as a method of conceptual advertising is the only way. Then it should be studied in more detail.

We come to the conclusion that modern social communication is multifaceted. Communicative relations can either become more complex in terms of expanding and complicating the semiotic connections of communicants, or they can be simplified, obeying a single dominant idea.

From the point of view of the practical application of the proposed RSP as a PR and advertising technology, both strong and weak strategies can be used to achieve the desired result. But it should be born in mind that the simplification of semiotic connections in communicative relations, the approximation of the symbol and sign to signal certainty, increases the risk of depreciation and desacralization of the dominant meaning. The most dangerous tendency to simplify semiotic connections in communicative relations is the stigmatization of the Other. Due to the ambivalence of the symbol, stigma contains the threat of uncontrolled scaling up to deprivation and destruction of the stigma actor.

The most significant theoretical value of the work is the proposed hierarchical metamodel of communicative relations. It allows us to observe the processes of complication and simplification of semiotic connections in social communication.

However, discovering the origins of the hierarchical metamodel of communication in Christian ideology and psychology, we are inclined to assume with caution that on other cultural grounds (Islam, Buddhism, Judaism, Confucianism, Taoism, etc.), communication models can be interconnected differently. It is interesting



to combine the efforts of representatives of different cultures to criticize and improve the proposed hierarchical metamodel.

The scope of the proposed theoretical metamodel goes beyond the theory of PR and advertising. It is applicable, from our point of view, to the analysis of communicative relations between people of different cultures in various areas of communication, as well as to the analysis of communicative processes. Hierarchically, one can analyze the relationship between the theater stage and the public, the ruling political center and the periphery, the media and the public, etc. A possible collaboration of scientists from different directions from different cultural auras suggests in the future the development of an optimal metamodel of intercultural communication or the justification of its impossibility under certain conditions.

References

- Adloff, F. (2016). *Gifts of Cooperation, Mauss and Pragmatism*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315692982>
- Alexander, J. C. (2005). *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. Oxford University Press.
- Alexander, J. C. (2017). *The Drama of Social Life*. John Wiley & Sons.
- Alexander, J. C., Bartmański, D., & Giesen, B. (Eds.). (2012). *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137012869>
- Ali, K., & Zain-ul-abdin, K. (2021). Post-truth propaganda: Heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 U.S. presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 109–128. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1847311>
- Attikisson, S. (2020). *Slanted: How the News Media Taught Us to Love Censorship and Hate Journalism*. HarperCollins.
- Azbuka Very website, [Orthodox Christian books], 2005–2022. (n.d.). <https://azbyka.ru/biblia/in/?Mt.20> (In Russian).
- Bakumenko, G. V. (2015). The Process of Success Symbolization as a Principle of Spatial-Environment Orientation of Elements of Sociocultural Systems. *Politics and Society*, 7, 964–977. (In Russian).
- Bakumenko, G. V. (2019). Persono-Centrism and Socio-Centrism as Markers of Symbolizing Success in the Artistic Reality of US Film Distribution Films. *Culture and Art*, 4(4), 1–8.
<https://doi.org/10.7256/2454-0625.2019.4.29419> (In Russian).
- Bakumenko, G. V. (2021). *Value Dynamics of Symbols of Success: Based on Film Distribution Statistics*. LLC “Sam Poligrafist”. (In Russian).
- Bakumenko, G. V., & Luginina, A. G. (2022). Virtualization of the Socio-Cultural Frontier “Tertius Romae”. *Journal of Frontier Studies*, 7(1), 265–293. <https://doi.org/10.46539/jfs.v7i1.379> (In Russian).
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). Online disinformation on Facebook: The spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297–312.
<https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Bernays, E. (2019). *Crystallizing Public Opinion* (Original Classic Edition). G&D Media.



- Bernays, E. L. (2011). *Crystallizing Public Opinion*. Ig Publishing.
- Blount, P. J. (2019). *Reprogramming the world: Cyberspace and the geography of global order*. E-International Relations.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature* (R. Johnson, Ed.). Polity Press.
- Budanova, A. V. (2014). The Consistency Principle as Realised in the Early Church Catechism. *The Quarterly Journal of St. Philaret's Institute*, 11, 37–62. (In Russian).
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society1. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>
- Chernyi, A. I. (2013). Theological Foundations for Church Ministry and Established Posts for Lay Persons in the German Catholic Church After the Second Vatican Council. *St. Tikhon's University Review*, 5, 26–40. (In Russian).
- Chernyi, A. I. (2019). Rev. op.: Fuchs O. "Ihr aber seid ein priesterliches Volk": Ein Pastoraltheologischer Zwischenruf zu Firmung und Ordination. Matthias Grünewald Verlag, 2017. 272 S. *St. Tikhon's University Review*, 86, 127–133. (In Russian).
- Chin, Y. S., & Zanuddin, H. (2022). Examining fake news comments on Facebook: An application of situational theory of problem solving in content analysis. *Media Asia*, 49(4), 353–373. <https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2067945>
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Craig, R. T. (2016). Pragmatist realism in communication theory. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 7(2), 115–128. https://doi.org/10.1386/ejpc.7.2.115_1
- Craig, R. T. (2019). Welcome to the metamodel: A reply to Pablé. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 10(1), 101–108. https://doi.org/10.1386/ejpc.10.1.101_1
- Darenskiy, V. Yu. (2018). *The Paradigm of Human Transfiguration in Russian Philosophy of the 20th century*. Aletheia. (In Russian).
- Deleuze, G. (1989). *Cinema II: The Time-Image* (H. Tomlinson & R. Galeta, Trans.). University of Minnesota Press.
- Du Boulay, S. (2019). The Dialectics of Post-Soviet Modernity and the Changing Contours of Islamic Discourse in Azerbaijan. Toward a Resacralization of Public Space. *Europe-Asia Studies*, 71(5), 871–873. <https://doi.org/10.1080/09668136.2019.1618593>
- Eisenstein, C. (2013). *The Ascent of Humanity: Civilization and the Human Sense of Self*. North Atlantic Books.
- Eisenstein, C. (2021). *Sacred Economics, Revised: Money, Gift & Society in the Age of Transition*. North Atlantic Books.
- Figl, K., Kießling, S., & Remus, U. (2023). Do symbol and device matter? The effects of symbol choice of fake news flags and device on human interaction with fake news on social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 144, 107704. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107704>
- Florensky, P. (1993). *Iconostasis. Selected works on art* (A. G. Naslednikov, Ed.). Mifril, Russian book. (In Russian).



- Fuchs, O. (2017). "Ihr aber seid ein priesterliches Volk": Ein Pastoraltheologischer Zwischenruf zu Firmung und Ordination ["But you are a priestly people": A pastoral-theological interjection on Confirmation and Ordination.]. Matthias Grünewald Verlag. (In German).
- Fundamentals of the social concept of the Russian Orthodox Church. (2008). <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128.html> (In Russian).
- Galadari, A. (2019). Psychology of Mystical Experience: Muḥammad and Siddhārtha. *Anthropology of Consciousness*, 30(2), 152–178. <https://doi.org/10.1111/anoc.12116>
- Galovič, R. (2022). Revelation of the Continents of Imagination. *Anthropology of Consciousness*, 33(1), 112–142. <https://doi.org/10.1111/anoc.12145>
- Graeber, D. (2011). *Debt: The First 5,000 Years*. Melville House.
- Graeber, D. (2018). *Bullshit Jobs: A Theory*. Simon & Schuster.
- Hagemeister, M., & Kauchtschischwili, N. (Eds.). (1995). *P.A. Florensky and the Culture of His Time. Blaue Hörner*.
- Hall, A. C. (2018). Living on a prayer: Neo-monasticism and socio-ecological change. *Religion*, 48(4), 678–699. <https://doi.org/10.1080/0048721X.2018.1520752>
- Harms, A. (2021). Accidental Environmentalism: Nature and Cultivated Affect in European Neoshamanic Ayahuasca Consumption. *Anthropology of Consciousness*, 32(1), 55–80. <https://doi.org/10.1111/anoc.12130>
- Hopp, T. (2022). Fake news self-efficacy, fake news identification, and content sharing on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(2), 229–252. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1962778>
- Hunnicutt, B., & Pine II, B. J. (2020). *The Age of Experiences: Harnessing Happiness to Build a New Economy*. Temple University Press.
- Jankowicz, N. (2021). *How to Lose the Information War: Russia, Fake News, and the Future of Conflict*. I.B. Tauris. <https://doi.org/10.5040/9781838607715>
- Latour, B. (1983). Give me a laboratory and I will move the world. In K. Knorr-Cetina & M. J. Mulkay (Eds.), *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science* (pp. 141–170). Sage Publications.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Latour, B. (2021). Ecological Mutation and Christian Cosmology: A lecture for the International Congress of the European Society for Catholic Theology (Osnabrück, August 2021) (S. Ferguson, Trans.). <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/177-OSNABRUCK-GB.pdf>
- Leach, E. (1976). *Culture and Communication: The Logic by which Symbols Are Connected. An Introduction to the Use of Structuralist Analysis in Social Anthropology* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511607684>
- Lotman, Yu. (2010). *Semiosphere: Culture and Explosion, Inside Thinking Worlds, Articles, Research, Notes*. Art-SPb. (In Russian).
- Lotman, Yu. (2019). *Culture, Memory and History: Essays in Cultural Semiotics* (M. Tamm, Ed.; B. J. Baer, Trans.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14710-5>
- Mauss, M. (2002). *The Gift*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203407448>



- Mazrui, A. A. (1974). The Open World and Culture Change: Sacred and Secular Trends. In D. Germino & K. Von Beyme (Eds.), *The Open Society in Theory and Practice* (pp. 53–73). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-010-2056-5_4
- Mazzucato, M. (2020). *The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy*. PublicAffairs. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2020-5-39-57>
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (2017). News Media as Political Institutions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Vol. 1, pp. 263–274). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.74>
- McLuhan, M., & Lapham, L. M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- McNamee, R. (2019). *Zucked: Waking up to the Facebook catastrophe*. Penguin Press.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>
- Micollier, E. (2020). From epistemology to the method: Phenomenology of the body, *qi* cultivation (*qìgōng*) and religious experiences in Chinese worlds. *Anthropology of Consciousness*, 31(2), 200–222. <https://doi.org/10.1111/anoc.12125>
- Olenich, T., Terarakelyants, V., Shestopalova, O., & Biryukov, I. (2020). Sport spirituality as an educational innovation (evidenced-based study). *E3S Web of Conferences*, 210, 17006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021017006>
- Pablé, A. (2017). Communication theory and integrational semiology: The constitutive metamodel revisited. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 8(1), 55–67. https://doi.org/10.1386/ejpc.8.1.55_1
- Pamutto, T. (2017). Becoming Selfless: The Evolving Not-Self. *Anthropology of Consciousness*, 28(2), 173–177. <https://doi.org/10.1111/anoc.12070>
- Panné, J.-L. (1999). *The Black Book of Communism: Crimes, Terror, Repression*. Harvard University Press.
- Politz, A. (1975). The Function of Advertising and Its Measurements. *Journal of Advertising*, 4(2), 10–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672578>
- Rommerskirchen, J. (2013). Vertrauen in Marken: Die Praxis einer sozialen Beziehung [Trust in brands: the practice of a social relationship]. *Philosophie der Psychologie*, 18, 1–23. (In German).
- Saussure de, F. (1995). *Cours de linguistique Générale* [General Linguistics Course]. Payot et Rivages. (In French).
- Schmemann, P. (1997). *Of Water and the Spirit: A Liturgical Study of Baptism*. St. Vladimirs Seminary Pr.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Sherwood, H. (2018, August 27). Religion: Why faith is becoming more and more popular. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/27/religion-why-is-faith-growing-and-what-happens-next>
- Singh, P. K. (2021). Toward an Anthropology of “Sustainable Network-Society”. *Anthropology of Consciousness*, 32(2), 208–224. <https://doi.org/10.1111/anoc.12139>
- Stawrowski, Z. (2019). Czym jest teologia polityczna? *Chrześcijaństwo, Świat, Polityka*, 22, 189. <https://doi.org/10.21697/csp.2018.22.1.12>
- Stokke, C. (2021). Consciousness Development in Rastafari: A Perspective from the Psychology of Religion. *Anthropology of Consciousness*, 32(1), 81–106. <https://doi.org/10.1111/anoc.12129>



Vashcheva, I. Yu. (2018). Eusebius of Caesarea's "Church History": Terminology and Problems of Ethno-Cultural Identity on the Threshold of the Middle Ages. *Journal of Historical, Philological and Cultural Studies*, 1(59), 169–183. <https://doi.org/10.18503/1992-0431-2018-1-59-169-183> (In Russian).

Vaughan, G. (1997). *For-Giving. A Feminist Criticism of Exchange*. Plainview Press.

Vaughan, G. (2016). *Homo Donans: For a Maternal Economy*. VandA. ePublishing.

Vaughan, G. (Ed.). (2018). *The Maternal Roots of the Gift Economy*. Inanna Publications.

Vlasova, V. V. (2019). Native Language and Religious Practices in Parishes of the Komi at the Beginning of the 20th Century. *Bulletin of Ugric Studies*, 9(2), 341–351. <https://doi.org/10.30624/2220-4156-2019-9-2-341-351> (In Russian).

Список литературы

Adloff, F. (2016). *Gifts of Cooperation, Mauss and Pragmatism*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315692982>

Alexander, J. C. (2005). *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. Oxford University Press.

Alexander, J. C. (2017). *The Drama of Social Life*. John Wiley & Sons.

Alexander, J. C., Bartmański, D., & Giesen, B. (Eds.). (2012). *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137012869>

Ali, K., & Zain-ul-abdin, K. (2021). Post-truth propaganda: Heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 U.S. presidential election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 109–128. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1847311>

Attkisson, S. (2020). *Slanted: How the News Media Taught Us to Love Censorship and Hate Journalism*. HarperCollins.

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). Online disinformation on Facebook: The spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297–312.
<https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>

Bernays, E. (2019). *Crystallizing Public Opinion* (Original Classic Edition). G&D Media.

Bernays, E. L. (2011). *Crystallizing Public Opinion*. Ig Publishing.

Blount, P. J. (2019). *Reprogramming the world: Cyberspace and the geography of global order*. E-International Relations.

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature* (R. Johnson, Ed.). Polity Press.

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society1. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>

Chin, Y. S., & Zanuddin, H. (2022). Examining fake news comments on Facebook: An application of situational theory of problem solving in content analysis. *Media Asia*, 49(4), 353–373.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2067945>

Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>



- Craig, R. T. (2016). Pragmatist realism in communication theory. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 7(2), 115–128. https://doi.org/10.1386/ejpc.7.2.115_1
- Craig, R. T. (2019). Welcome to the metamodel: A reply to Pablé. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 10(1), 101–108. https://doi.org/10.1386/ejpc.10.1.101_1
- Deleuze, G. (1989). *Cinema II: The Time-Image* (H. Tomlinson & R. Galeta, Trans.). University of Minnesota Press.
- Du Boulay, S. (2019). The Dialectics of Post-Soviet Modernity and the Changing Contours of Islamic Discourse in Azerbaijan. Toward a Resacralization of Public Space. *Europe-Asia Studies*, 71(5), 871–873. <https://doi.org/10.1080/09668136.2019.1618593>
- Eisenstein, C. (2013). *The Ascent of Humanity: Civilization and the Human Sense of Self*. North Atlantic Books.
- Eisenstein, C. (2021). *Sacred Economics, Revised: Money, Gift & Society in the Age of Transition*. North Atlantic Books.
- Figl, K., Kießling, S., & Remus, U. (2023). Do symbol and device matter? The effects of symbol choice of fake news flags and device on human interaction with fake news on social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 144, 107704. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107704>
- Fuchs, O. (2017). “*Ihr aber seid ein priesterliches Volk*”: Ein Pastoraltheologischer Zwischenruf zu Firmung und Ordination [“But you are a priestly people”: A pastoral-theological interjection on Confirmation and Ordination]. Matthias Grünewald Verlag. (In German).
- Galadari, A. (2019). Psychology of Mystical Experience: Muḥammad and Siddhārtha. *Anthropology of Consciousness*, 30(2), 152–178. <https://doi.org/10.1111/anoc.12116>
- Galovič, R. (2022). Revelation of the Continents of Imagination. *Anthropology of Consciousness*, 33(1), 112–142. <https://doi.org/10.1111/anoc.12145>
- Graeber, D. (2011). *Debt: The First 5,000 Years*. Melville House.
- Graeber, D. (2018). *Bullshit Jobs: A Theory*. Simon & Schuster.
- Hagemeister, M., & Kauchtschischwili, N. (Eds.). (1995). *P.A. Florensky and the Culture of His Time*. Blaue Hörner.
- Hall, A. C. (2018). Living on a prayer: Neo-monasticism and socio-ecological change. *Religion*, 48(4), 678–699. <https://doi.org/10.1080/0048721X.2018.1520752>
- Harms, A. (2021). Accidental Environmentalism: Nature and Cultivated Affect in European Neoshamanic Ayahuasca Consumption. *Anthropology of Consciousness*, 32(1), 55–80. <https://doi.org/10.1111/anoc.12130>
- Hopp, T. (2022). Fake news self-efficacy, fake news identification, and content sharing on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(2), 229–252. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1962778>
- Hunnicutt, B., & Pine II, B. J. (2020). *The Age of Experiences: Harnessing Happiness to Build a New Economy*. Temple University Press.
- Jankowicz, N. (2021). *How to Lose the Information War: Russia, Fake News, and the Future of Conflict*. I.B. Tauris. <https://doi.org/10.5040/9781838607715>
- Latour, B. (1983). Give me a laboratory and I will move the world. In K. Knorr-Cetina & M. J. Mulkay (Eds.), *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science* (pp. 141–170). Sage Publications.



- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Latour, B. (2021). Ecological Mutation and Christian Cosmology: A lecture for the International Congress of the European Society for Catholic Theology (Osnabrück, August 2021) (S. Ferguson, Trans.). <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/177-OSNABRUCK-GB.pdf>
- Leach, E. (1976). *Culture and Communication: The Logic by which Symbols Are Connected. An Introduction to the Use of Structuralist Analysis in Social Anthropology* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511607684>
- Lotman, Yu. (2019). *Culture, Memory and History: Essays in Cultural Semiotics* (M. Tamm, Ed.; B. J. Baer, Trans.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14710-5>
- Mauss, M. (2002). *The Gift*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203407448>
- Mazrui, A. A. (1974). The Open World and Culture Change: Sacred and Secular Trends. In D. Germino & K. Von Beyme (Eds.), *The Open Society in Theory and Practice* (pp. 53–73). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-010-2056-5_4
- Mazzucato, M. (2020). *The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy*. PublicAffairs. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2020-5-39-57>
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (2017). News Media as Political Institutions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Vol. 1, pp. 263–274). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.74>
- McLuhan, M., & Lapham, L. M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- McNamee, R. (2019). *Zucked: Waking up to the Facebook catastrophe*. Penguin Press.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>
- Micollier, E. (2020). From epistemology to the method: Phenomenology of the body, qì cultivation (qìgōng) and religious experiences in Chinese worlds. *Anthropology of Consciousness*, 31(2), 200–222. <https://doi.org/10.1111/anoc.12125>
- Olenich, T., Terarakelyants, V., Shestopalova, O., & Biryukov, I. (2020). Sport spirituality as an educational innovation (evidenced-based study). *E3S Web of Conferences*, 210, 17006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021017006>
- Pablé, A. (2017). Communication theory and integrational semiology: The constitutive metamodel revisited. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 8(1), 55–67. https://doi.org/10.1386/ejpc.8.1.55_1
- Pamutto, T. (2017). Becoming Selfless: The Evolving Not-Self. *Anthropology of Consciousness*, 28(2), 173–177. <https://doi.org/10.1111/anoc.12070>
- Panné, J.-L. (1999). *The Black Book of Communism: Crimes, Terror, Repression*. Harvard University Press.
- Politz, A. (1975). The Function of Advertising and Its Measurements. *Journal of Advertising*, 4(2), 10–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672578>
- Rommerskirchen, J. (2013). Vertrauen in Marken: Die Praxis einer sozialen Beziehung [Trust in brands: the practice of a social relationship]. *Philosophie der Psychologie*, 18, 1–23. (In German).
- Saussure de, F. (1995). *Cours de linguistique Générale* [General Linguistics Course]. Payot et Rivages. (In French).



- Schmemann, P. (1997). *Of Water and the Spirit: A Liturgical Study of Baptism*. St. Vladimirs Seminary Pr.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Sherwood, H. (2018, August 27). Religion: Why faith is becoming more and more popular. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/27/religion-why-is-faith-growing-and-what-happens-next>
- Singh, P. K. (2021). Toward an Anthropology of “Sustainable Network-Society”. *Anthropology of Consciousness*, 32(2), 208–224. <https://doi.org/10.1111/anoc.12139>
- Stawrowski, Z. (2019). Czym jest teologia polityczna? *Chrześcijaństwo, Świat, Polityka*, 22, 189. <https://doi.org/10.21697/csp.2018.22.1.12>
- Stokke, C. (2021). Consciousness Development in Rastafari: A Perspective from the Psychology of Religion. *Anthropology of Consciousness*, 32(1), 81–106. <https://doi.org/10.1111/anoc.12129>
- Vaughan, G. (1997). *For-Giving. A Feminist Criticism of Exchange*. Plainview Press.
- Vaughan, G. (2016). *Homo Donans: For a Maternal Economy*. VandA. ePublishing.
- Vaughan, G. (Ed.). (2018). *The Maternal Roots of the Gift Economy*. Inanna Publications.
- Азбука веры, [Православный портал], 2005–2022. (б.д.). <https://azbyka.ru/biblia/in/?Mt.20>
- Бакуменко, Г. В. (2015). Процесс символизации успеха как принцип пространственно-средовой ориентации элементов социокультурных систем. *Политика и Общество*, 7, 964–977.
- Бакуменко, Г. В. (2019). Персоноцентризм и социоцентризм как маркеры символизации успеха в художественной реальности фильмов кинопроката США. *Культура и Искусство*, 4(4), 1–8. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2019.4.29419>
- Бакуменко, Г. В. (2021). Ценностная динамика символов успеха: На материале статистики кинопроката. ООО «Сам Полиграфист».
- Бакуменко, Г. В., & Лугинина, А. Г. (2022). Виртуализация социокультурного фронтира «Tertius Romaе». *Журнал Фронтовых Исследований*, 7(1), 265–293. <https://doi.org/10.46539/jfs.v7i1.379>
- Буданова, А. В. (2014). Воплощение принципа последовательности в катехизации древней церкви. *Вестник Свято-Филаретовского института*, 11, 37–62.
- Вашцева, И. Ю. (2018). «Церковная история» Евсевия Кесарийского: Терминология и проблемы этнокультурной идентичности на пороге средневековья. *Проблемы Истории, Филологии, Культуры*, 1(59), 169–183. <https://doi.org/10.18503/1992-0431-2018-1-59-169-183>
- Власова, В. В. (2019). Родной язык и религиозные практики в приходах Коми края в начале XX века. *Вестник Угроведения*, 9(2), 341–351. <https://doi.org/10.30624/2220-4156-2019-9-2-341-351>
- Даренский, В. Ю. (2018). Парадигма преображения человека в русской философии XX века. Алетейя.
- Лотман, Ю. М. (2010). *Семиосфера: Культура и взрыв, внутри мыслящих миров, статьи, исследования, заметки*. Арт-СПб.
- Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. (2008). <http://www.patriarchia.ru/db/text/419128.html>
- Флоренский, П. (1993). *Иконостас: Избранные труды по искусству* (А. Г. Наследников, ред.). МИФРИЛ; Русская книга.



Черный, А. И. (2013). Богословие церковного служения и штатные должности для мирян в Католической Церкви Германии после Второго Ватиканского собора. Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 1: Богословие. Философия. Религиоведение, 5, 26–40.

Черный, А. И. (2019). Рец. на кн.: Fuchs O. 'Ihr Aber Seid Ein Priesterliches Volk': Ein Pastoraltheologischer Zwischenruf Zu Firmung Und Ordination. Matthias Grünewald Verlag, 2017. 272 S. Вестник Православного Свято-Тихоновского Гуманитарного Университета. Серия 1: Богословие. Философия. Религиоведение, 86, 127–133.



Visualization of the Battle for Stalingrad in the US Society

Sergei O. Buranok¹ & Margarita I. Tuluzakova²

Samara State University of Social Sciences and Education. Samara, Russia

Received: 15 February 2023 | Revised: 25 March 2023 | Accepted: 16 April 2023

Abstract

The article analyzes the process of the formation of the image of Stalingrad in 1942-1943. The purpose of the study is to examine, based on American cartoons, documentary films, and periodicals, the main points in the evolution of the attitude of American society towards Stalingrad, as well as to demonstrate the complexities and contradictions in understanding the features of the USSR. The study of cartoons will help determine the nature of the interaction between textual and visual images in the US media during the discussion of the outcomes of Stalingrad. The analysis results in highlighting a typology of visual images of Stalingrad.

Keywords

World War II; Image of War; USSR; Public Opinion; Cartoons; USA; Stalingrad



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)

1 Email: witch-king-1@mail.ru

2 Email: m.tuluzakova@pgsga.ru



Визуализация битвы за Сталинград в обществе США

Буранок Сергей Олегович¹, Тулузакова Маргарита Игоревна²

Самарский государственный социально-педагогический университет. Самара, Россия

Рукопись получена: 15 февраля 2023 | Пересмотрена: 25 марта 2023 | Принята: 16 апреля 2023

Аннотация

В статье проанализирован процесс формирования образа Сталинграда в 1942-1943 гг. На основе материалов американских карикатур, фильмов и периодической печати рассмотрены основные моменты в эволюции отношения американского общества к Сталинграду, показаны сложности и противоречия в понимании особенностей СССР. Изучение карикатур поможет определить характер взаимодействия текстуальных и визуальных образов в СМИ США в ходе обсуждения итогов битвы за Сталинград. По итогам анализа выделена типология визуальных образов Сталинграда.

Ключевые слова

Вторая мировая война; образ войны; СССР; общественное мнение; карикатуры; США; Сталинград



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)

¹ Email: witch-king-1@mail.ru

² Email: m.tuluzakova@pgsga.ru



Введение

Теме Сталинградской битвы посвящено большое количество трудов как в российской, так и в мировой историографии (Попов, 2007, с. 3-32; Мягков, 2003, с. 38; Белов, 2011, с. 7; Великая Отечественная война, 2011, с. 482; Bellamy, 2007, р. 69). В них очень тщательно изучены ход и характер сражения, особенности функционирования партийных, военных и государственных структур по созданию обороны, роль отдельных родов войск в сражении, материально-техническая помощь союзников, советское военное искусство и многие иные вопросы. Однако пока остаются и малоизученные сюжеты истории Сталинграда, одним из которых является восприятие битвы союзниками СССР через карикатуры. Проблема преломления образа сражения через комическое поможет не только выявить дополнительные детали образа самой битвы, имиджа СССР и Германии, но и более точно понять роль карикатур в изображении «Другого» в период военных конфликтов (King, 2019, р. 36-43). Некоторые вопросы этой темы изучались в диссертации и монографии Д.А. Белова, в сравнении с оценками Сталинграда общественностью Великобритании.

Изучение проблемы визуализации боевых действий (с помощью карикатур, плакатов, фильмов) имеет давние традиции и представляет собой хорошо развитию в методологическом плане область исследования (Журавлева, 2017, с. 187; Engerman, 2003, р. 15-27; Small, 1996, р. 28-31). Анализ визуальных образов позволяет более рельефно представить и общественные настроения, и важные элементы образа «Другого» которые, в силу своей эмоциональной окрашенности, не всегда могут быть представлены в текстуальных СМИ, фотопортажах и радиопередачах. При анализе американских визуальных образов Сталинграда можно уточнить их место и роль в информационной политике США; определить, какие мифы и стереотипы актуализировались художниками и режиссерами, а какие – создавались заново. Это поможет сравнить изображение войны, формируемое текстами, с образом войны, формируемым карикатурами и фильмами, что важно для отслеживания изменений в общем облике Советского Союза.

Основная рамка исследования – сравнение двух основных представлений Сталинграда. Первый формировался карикатурами; второй – кинопродукцией США.

Образ Сталинграда в кинематографе США

Значимость исследования этого сюжета заключается не только в расширении научных знаний по истории Второй мировой войны, но и в конкретизации образа «советского союзника», сформировавшегося у американцев в 1941-1945 гг. На примере карикатур, фильмов, рисунков о Сталинграде представляется возможным выявить как традиционные, общие черты оценок сражений на советско-германском фронте, свойственные общественности



США, так и уникальные, характерные только для битвы на Волге (Horton, 2015, р. 321-338). Разработка данной темы позволит более точно понять особенности представлений американцев о Советском Союзе времён войны.

По мере увеличения необходимости в развитой системе пропаганды в условиях военного времени, в США сразу несколько крупных ведомств начали интересоваться этой сферой деятельности и влиять на процесс визуализации и боевых действий, и образа союзников. Прежде всего, этим занималось Управление военной информации. Данное ведомство было наиболее важным, напрямую занимавшимся пропагандой. Кроме того, в январе 1941 г. было создано Управление по контролю за производством (Office of Production Management, OPM), кинематографический отдел которого отсматривал все снятые фильмы и определял их соответствие множеству параметров от чисто технических, вроде качества плёнки и соблюдения сметы проекта, до художественных особенностей, соответствия фильма общественной морали и государственно важным темам. Это Управление также рассыпало по студиям списки тем и примерных подходов к ним, а главное, в случае обращения киностудий оказывало материальную помощь в производстве и дистрибуции. С вступлением США в войну данное Управление было присоединено к Совету по военному производству и до конца войны контролировало уже всю кино продукцию, а не только «заказные» киноленты. Кроме этого, большую роль в создании пропагандистских художественных фильмов сыграл Комитет по военной активности кинематографической индустрии (War Activities Committee of the Motion Pictures Industry), инициативная группа крупнейших представителей американского кинематографа, которые выступили в качестве «добровольных помощников» правительства в деле поддержки действий США во Второй мировой войне. На деле же, данный комитет быстро стал главным цензором и элитным профсоюзом крупнейших производителей кинофильмов для нужд государства. Члены комитета находились в тесном контакте с УВИ, Советом по военному производству, администрацией президента и пресс-службами различных служб и ведомств правительства США. Наконец, ФБР ещё в начале 1930-х начало активно выстраивать свой образ в СМИ, чем занимался «Отдел регистрации преступлений». Это ведомство наряду с Госдепартаментом, который являлся главным конструктором различных образов и оценок, продуцируемыми СМИ и кинематографом, также активно рассыпало свои методички об изображении и подходах к различным государственно важным темам. Интересно, что в силу крайне сложных отношений между внешнеполитическим ведомством и главной службой внутренней безопасности подготовляемые для киностудий материалы часто имели определённые различия, хотя, чаще всего, незначительные. История создания кинолент 1941-1945 гг. показывает некоторые принципы и модели взаимодействия Голливуда с военным и военно-морским министерством. Это, прежде всего, стремление военных «мобилизовать» режиссёров для визуализации



наиболее важных сражений: Пёрл-Харбор, Мидуэй, Филиппины, Уэйк, Гуадалканал. Однако, несмотря на строгий военный заказ, режиссёры получали инструкции и от Управления военной информации, Управления стратегических служб, ФБР, иногда от администрации Белого Дома. Всё это создает в фильмах переплетение образов, вызванных различными интересами государственных структур. Наиболее полный и актуальный для американского зрителя образ Сталинграда был сформирован в фильме «Битва за Россию», Фрэнк Капра, 1943 (Browne, 1998, p. 38).

В ноябре 1943 г. на американские экраны вышла картина Фрэнка Капры «Битва за Россию», который был частью серии документальных фильмов «За что мы сражаемся». В период 1942–1945 гг. Капра снял серию из семи документальных информационно-пропагандистских фильмов, в которых показывал американскому обществу и глобальные цели войны, и роль США в достижении общей победы над Германией, Италией и Японией (Harris, 2014, p. 382). Вступление США во Вторую мировую войну сделало перестройку пропаганды одной из наиболее актуальных задач. Начальник штаба армии США Джордж Маршалл стремился заменить старые неэффективные инструменты, приемы и средства пропаганды новыми подходами и технологиями, особенно в документальных фильмах. Это потребовало быстрого привлечения новых, наиболее известных режиссёров к производству кинолент для нужд армии и флота. Крупные государственные заказы на создание пропагандистских фильмов были поручены самым важным голливудским режиссерам, таким как Джон Форд, Фрэнк Капра, Уильям Уайлер, Джон Хьюстон, Джордж Стивенс (Doherty, 1993, p. 39).

Серия фильмов Капры существенно отличалась от большинства других документальных картин военных лет, прежде всего, значительной временной протяжённостью (от 53 до 83 минут), а также применением в каждом фильме аудиальных, визуальных, сюжетных приёмов (Kane, 1982, p. 71). Фильм «Битва за Россию» получился самым продолжительным – 83 минуты, и одним из наиболее насыщенных в плане формируемых образов, сюжета и общего контекста (Koppes, 1990, p. 92).

Начальные кадры, в соответствии с базовыми традициями документальных фильмов США периода войны, наполнены текстуальной информацией. Первые 15 секунд на экране демонстрируется надпись: «Как жажда власти наших врагов происходит из их исторического прошлого, так и стремление к свободе наших союзников опирается на историю». Это коренным образом отличается вступление «Битвы за Россию» от предыдущих картин данной серии («Прелюдия к войне», «Удар нацистов», «Разделяй и властвуй», «Битва за Британию»), в которых вводная текстуальная часть была посвящена таких проблемам как «мир и война», «свобода и рабство», «тень завоевания и свет свободы» (Aldgate, 1991, p. 21-39). Сталинграду посвящены последние 15 минут фильма (Hart, 2014, p. 83).



Данный сюжет вводится в фильм с помощью карты Европейской части СССР, где показан общий план немецкого наступления и главные задачи: лишить Советский Союз индустриального центра (Сталинграда) и захватить Кавказ (важнейший источник нефти). В этом плане фильм Капры очень точно воспроизводит публикации американских периодических изданий и карикатур периода лета 1942 г.

Первые кадры боев в Сталинграде показывают разрушенный город со стороны Волги, заполненный дымом пожаров – этот образ был уже хорошо известен американскому обществу благодаря печатаемым в газетах фотографиям, радиопередачам, рисункам и текстуальным описаниям (Eberwein, 2004, p. 108). Именно в таком виде образ Сталинграда эксплуатировали и художники-карикатуристы в 1942-1943 гг. (McCallum, 2015, p. 251-285).

Контрнаступление Красной Армии по особенностям композиции кадров и сюжета имеет много общего с кинолентой «Разгром немецких войск под Москвой». Но Капра делает еще больший акцент на снеге, льде и морозе: практически каждая сцена демонстрирует суровые природно-климатические особенности ноября 1942 – февраля 1943 гг. Даже карту с изображением направлений ударов РККА создатели фильма преобразуют в «зимний вариант»: зрителям демонстрируются огромные заснеженные пространства Советского Союза с редкими городами и деревнями. Такой акцент в фильме был сделан не только для соответствия «классическому образу России», но и стал результатом публикаций американских журналистов 1941-1942 гг. о климате Поволжья: «Здесь длинные, холодные зимы, полные снежных бурь. Зима со свирепыми ветрами, заметающими поверхность тяжёлым снегом, здесь длится пять месяцев, а перепады температуры составляют более 70 градусов» (Sheboygan Press, 1941, October 21, P. 7).

Образ «русской зимы» в период контрнаступления под Сталинградом встречается и в текстах журналистов США, и в радиопередачах, и фильмах. Но особенно ярко и наглядно он был визуализирован в карикатурах 1942-1943 гг. Можно наблюдать значительные сюжетные параллели между фильмами и карикатурами, посвященными Сталинграду.

Визуальный образ Сталинграда: связь кино и карикатур

Классифицировать карикатуры США о Сталинграде можно по хронологии, по авторству, по географическому признаку. При этом интересные выводы может дать как анализ эволюции карикатур в одной газете, так и сравнительный анализ нескольких изданий за определённый период времени. Важно отметить, что далеко не все периодические издания США в период 1942 г. публиковали карикатуры о Сталинграде (и какие-либо другие карикатуры тоже). Так, ежедневные газеты “Lewiston Morning Tribune”, “Lodi News-Sentinel”, “Evening Independent”, “Gettysburg Times”, относящиеся к прессе средних городов, карикатур не напечатали.



Ещё до войны американская общественность имела некоторые представления о Сталинграде: с 1929 г. прессы США часто публиковала материалы о ходе индустриализации в СССР, и город характеризовался как «новый промышленный центр юга России» (New York Times, 1931, May 18, p. 4; New York Times, 1931, September 22, p. 10; Lewiston Morning Tribune, 1931, May 18, p. 1). С началом войны Сталинград чаще попадает на страницы американских газет, в особенности “New York Times”, где создаётся образ этого города как последнего рубежа советской обороны, если не удастся остановить немецкое наступление на Москву (Portsmouth Times, 1941, October 18, p. 3; New York Times, 1941, October 26, p. 5; Boston Daily Globe, 1941, September 29, p. 1.).

Значение Сталинграда для Советского Союза подчёркивалось почти всеми изданиями, часть из которых в начале октября 1941 г. уверяла читателей, что в случае потери Москвы именно в Сталинград переедет правительство (Tuscaloosa News, 1941, October 17, p. 3), а другие писали, что потеря города – важного транспортного узла и индустриального центра – сделает поражение СССР неминуемым (Boston Daily Globe, 1941, September 29, p. 1). Поэтому начало летнего наступления 1942 г. было встречено американской общественностью с самым пристальным вниманием и тревогой.

Уже в мае 1942 г. во многих периодических изданиях была напечатана аналитическая статья Фредерика Хеллина, посвящённая Сталинграду и Кавказу, в которой сделан главный вывод: без завоевания нефтяных районов юга Гитлер не сможет победить Советский Союз (Palm Beach Post, 1942, May 15, p. 118; Deseret News, 1942, May 14, p. 3; Youngstown Vindicator, 1942, May 15, p. 17). Видно, что уже в 1941 – начале 1942 гг. американская общественность, вслед за прессой, оценивала военно-политические и экономические причины наступления вермахта на Сталинград в тех же формулировках, что и современная историография (Великая Отечественная война 1941–1945 годов, 2011, с. 241).

С середины июля 1942 г. Сталинград уже не сходит с первых полос периодических изданий США. Первые сообщения о начале нового наступления на Сталинград появились 12–15 июля (Pittsburgh Press, 1942, July 12, p. 1, 6, 7; St. Petersburg Times, 1942, July 14, p. 1, 10). Уже 12 июля “Pittsburgh Press” информирует читателей, что реальной целью нового наступления на Восточном фронте является не Воронеж, Дон и даже не Москва, а Сталинград, откуда будет нанесён удар на Астрахань с целью лишить СССР американской помощи (Pittsburgh Press, 1942, July 12, p. 6). В качестве сопровождения статьи была опубликована карта центральной и южной части Советского Союза с указанием направлений главных ударов вермахта. Именно это было названо главной целью «Большой Стратегии Гитлера».

Очень важной частью американской прессы являлись карикатуры, которые помогали создавать визуальный образ Сталинграда, а также актуализировали многие черты и стереотипы восприятия, которые не могли быть напрямую высказаны в СМИ в силу своей эмоциональной окрашенности.



Карикатуры о Сталинграде можно поделить на три вида: 1) с зооморфными элементами; 2) антропоморфными; 3) абстрактными.

Самыми первыми появляются летом 1942 г. рисунки в прессе США с антропоморфными образами. Так, известный художник доктор Сьюз раньше всех откликнулся на тему Сталинграда, опубликовав рисунок «Бархатный ковер до нефтяного колодца». На нём изображён самодовольный Гитлер, гордо шагающей в направлении Кавказа с канистрой в руках. Центральным образом здесь является сам ковер: из тел погибших солдат. Вторым важным моментом карикатуры выступает сам Гитлер – у него закрыты глаза, что можно расценивать как намёк Сьюза на «слепое наступление». В этом изображении прямо указывается на часто обсуждаемую в прессе цель немецкого наступления – захват стратегических ресурсов СССР.

Другой знаменитый карикатурист Джей Дарлинг в первом «Сталинградском рисунке» связал образ СССР с внутриамериканским контекстом. На дальнем плане изображен горящий Сталинград с падающими на город бомбами, а единственным его защитником выступает изнеможенная женщина в платке, с трудом держащая винтовку. А на переднем плане плачет американец по поводу ограничений на топливо. Название рисунка: «Надеюсь, она не слышит наших визгливых жалоб» (Editorial Cartoons, 1942, p. 5). Здесь образ СССР использован для внушения чувства стыда американским читателям. Но и представленный «русский образ» выступает как порождение сомнений и тревог: в СССР для обороны остались только женщины. Это единственная карикатура, изображающая СССР в таком виде, восходящим к образам русских крестьянок XIX в. Другой «реанимированный» русский образ для Сталинграда – это казак. На рисунки художников Рея и Стара изображен свирепого вида казак, танцующий вприсядку, пиная Гитлера. Исполнение авторского замысла – в полном соответствии с традициями XIX в.

Но такие экзотические образы СССР в 1942 г. были уже редкостью. Подавляющее число «антропоморфных карикатур» о Сталинграде эксплуатирует образ Сталина (что вполне объяснимо). Так, на карикатуре Лесли Иллингвортса Сталин представлен наказывающим Гитлера. И снова американский контекст выходит на первый план: в комнату заходит Рузвельт со словами: «Побереги слезы, Адольф. Это лишь предварительное предупреждение». И в качестве подтверждения его слов в руках у Рузвельта розги, а Сталин бьёт Гитлера лишь рукой. Так в юмористическом ключе проявлялись уже тенденции и оценки, свойственные послевоенной историографии – принижение значения и роли СССР в войне, упор на силы союзников как главный фактор победы.

Реакция на победу при Сталинграде способствовала актуализации образа Сталина. На рисунке Дарлинга (февраль 1943) изображен ползущий сквозь снега и метель Гитлер, а верхом на нём – довольный Сталин. Надписи на рисунке: «Сталинградское отступление» и «Наполеон вёз лучше» (Editorial Cartoons, 1943, p. 14). Последнее – скрытый упрёк СССР, т.к. в декабре 1941 г.



Гитлера часто сравнивали с отступающим Наполеоном, но разгромить Германию за одну зиму не получилось. В остальном образы на карикатуре выглядят весьма просоветскими: явно замерзающий и страдающий от холода Гитлер в сравнении с довольно весело курящим Сталиным.

Похожий образ использует и Хангерфорд в февральской карикатуре про Сталинград. На ней Сталин (с довольно большой скоростью) катит с горы снежный шар, в центре которого озадаченный Гитлер. В этом случае художник взыскивает к другим эмоциям, намекая читателям, что советское наступление будет и дальше расти («как снежный ком»). Во всех случаях использования образа Сталин угадывается по характерной полувоенной одежде и усам (а для большей уверенности каждый художник подписал, что это Сталин). Сталинград представлен всегда в виде дорожного указателя – этим даётся понять гражданам США, что угроза уже далеко отошла от города, что «крепость на Волге» находится в безопасности. Со своей стороны, в карикатурах сентября – октября 1942 г., наоборот, были представлены бои именно в городе. Кроме того, на рисунке Хангерфорда самый актуальный визуальный образ зимы 1942–1943 гг. совмещается с самым актуальным аудиальным образом: Сталин, скатывая с горы Гитлера напевает строчки из популярной песни Бинга Кросби “White Christmas”.

Эта песня будет использована карикатуристами еще несколько раз. Единственное исключение в антропоморфном образе СССР (в виде Сталина) удалось обнаружить в карикатурах Рэда и Стара: на рисунке огромный маршал Тимашенко (именно с ним у американцев связывалась и оборона города, и начало контрнаступления) насилино кормит Гитлера (в образе маленького ребёнка) из тарелки «Слова Гитлера», где собраны такие высказывания: «Сталинград будет взят – я вас в этом уверяю», «Победа в 1942», «Я никогда не боялся Черчилля». А на карикатуре Дарлинга один раз главная роль досталась не Гитлеру, а Геббельсу и Герингу, которые проводят медицинские операции над пациентом «народ Германии», пряча за спиной газету «Плохие новости: поражение в Африке, революция на Балканах; Сталинград стал могилой для немцев» (Editorial Cartoons, 1942, p. 11).

Видно, что почти на всех карикатурах, где присутствует человеческое изображение противников, так или иначе вплетается художниками американский контекст. Диапазон такого вмешательства весьма различный: от лёгких намёков (как в случае со Сталиным, напевающим “White Christmas”), до полного нивелирования роли СССР (картина с поркой Гитлера). Такие карикатуры не только поднимали моральный дух простых американцев, но и вызывали чувство причастности, соучастия в победе на Волге. Подчёркивалось, что победы союзников в Африке и даже будущие наступления (которых еще нет в реальности) – такие же важные, а может быть, и важнее Сталинграда.

Таким образом, начало битвы за Сталинград привело к появлению весьма разнообразных антропоморфных изображений СССР и Германии, что далеко не ограничивалось традиционно отмечаемыми историками образами Сталина



и Гитлера. В американской карикатуристке периода 1942 присутствуют изображения Г. Геринга, Й. Геббельса, Э. Роммеля, Б. Муссолини, С.К. Тимошенко. Но нет карикатур на К.К. Рокоссовского, А.И. Ерёменко, Ф. Паульса, Г. Гота. Скорее всего, это связано с неизвестностью для широкого круга американцев ключевых фигур советских военачальников, а образы на карикатурах должны быть максимально узнаваемы.

В похожих целях эксплуатировались и зооморфные образы. Здесь американские художники не стали изобретать ничего нового, представляя СССР в образе медведя.

Одним из первых воскресил образ «русского медведя» применительно к Сталинграду Иллингворт, изобразив город как огромную медвежью пасть, в которую Гитлер лопатой кидает новых и новых солдат. Но сам образ получился с некоторой долей традиционных изображений Российской империи (в сочетании с приемами изображения «красной угрозы» 1917-1918 гг.): под лапами у медведя виден земной шар, из пасти капает слюна, косматая шерсть и огромные клыки. Все эти черты очень долгое время олицетворяли в американских карикатурах «русскую опасность» и служили одними из маркеров отсталости, варварства, деспотизма. Использования подобных классических зооморфных образов России применительно к Сталинграду можно объяснить как традиционализмом художников-карикатуристов, так и стремлением дать аудитории предельно узнаваемое изображение советского союзника.

Дж. Дарлинг также не обошел вниманием образ медведя, но применил его более творчески. На ноябрьской карикатуре 1942 г. он изобразил на первом плане быстро бегущего льва, который преследует взывающего о помощи Муссолини (*Editorial Cartoons*, 1942, р. 18). На втором плане (он отделен от первого полоской воды, символизирующей море, и горной грядой) разместились руины Сталинграда. За обломки сгоревших и дымящихся зданий цепляется Гитлер, а большой черный медведь с раскрытой пастью уже обхватил его лапами. Как в случае с антропоморфными образами, в этой работе главный акцент сделан на проблеме взаимодействия союзников в военной сфере: лев символизирует британское наступление в Египте (сражение при Эль-Аламейне), а медведь (особенно его лапы) – прямо намекают на скорое окружение войск Германии под Сталинградом. Оба животных у Дарлинга активно действуют, но совершенно по-разному, демонстрируя разницу между позиционной борьбой на фронте и маневренными операциями.

Стоит отметить, что дым, играющий важную роль в карикатуре, не является просто художественным вымыслом художника – его появление на рисунке напрямую вытекает из информации о Сталинграде в американском обществе, когда радиокомпании CBS, NBS и пресса сообщали об очень крупных пожарах после немецкого авианалета 23 августа 1942 г. Как видно, художники



старались придать работам некоторые черты не просто реализма, а отражения действительных моментов боевых действий под Сталинградом.

На другом рисунке Дарлинга (датирован ноябрем 1942) опять присутствует образ медведя, а Сталинград символизирует значительных размеров капкан (куда попал испуганный Гитлер). Медведей на этой карикатуре сразу три: один большой «русский медведь» (он стреляет в Гитлера из винтовки) и два маленьких медведя без оружия (Editorial Cartoons, 1942, р. 8). Скорее всего, медвежата олицетворяют на этом изображении США и Великобританию. Художник подчеркивает, что по сравнению с военными успехами СССР, военные усилия западных союзников выглядят «детскими». Это одна из наиболее редких форм эксплуатации образа медведя.

Рей и Стар тоже использовали классического медведя в конструировании юмористической составляющей образа войны. На их рисунке над кроватью только что проснувшегося Гитлера наклонился большой медведь и со зловещей улыбкой спрашивает: «Как твоя интуиция этим утром, Адольф?». Для полной ясности на медведе подпись «Россия». Здесь высмеивается немецкое планирование боевых действий, методы ведения войны и роль Гитлера в военно-политических действиях.

Кроме привычного образа медведя, встречались в американских карикатурах и более экзотические варианты: Дж. Дарлинг на одном рисунке изобразил Сталинград в виде свернувшегося клубком ежа, у которого вместо иголочек – штыки. А вокруг такого «колючего животного» ходит израненный Гитлер в виде волка с поджатым хвостом (Editorial Cartoons, 1942, р. 19). Доктор Сьюз представил после победы карикатуру, где Сталин в виде официанта несёт блюдо с зажаренным поросенком, в котором без труда угадывается Гитлер.

Таким образом, видно, что в зооморфных образах СССР и Германии периода Сталинградской битвы тесно пересекаются как общие представления и стереотипы, свойственные американскому обществу о России / СССР, так и новые тенденции, связанные с деталями летнего наступления Германии 1942 г. Из общих моментов изображения СССР необходимо выделить следующие: очень частая эксплуатация образа медведя, реже Сталина в зооморфном виде, гипертрофированное изображение клыков и когтей, которые на прошлом историческом периоде подчеркивали опасность «красной угрозы», теперь – демонстрируют силу СССР. Но главное: все зооморфные образы СССР периода второй половины 1942 г. получились у художников предостерегающими, опасными и агрессивными. И на всех проанализированных карикатурах СССР совершает действия, а США только готовятся к ним или представлены в пассивной форме. Это неизбежно ставило вопрос (пока в комической форме) – о дальнейших действиях «советского медведя» после победы над Гитлером. Пренебрежительных изображений СССР, свойственных периоду 1939-1941 гг., стало существенно меньше.



Из абстрактных образов СССР и Германии наиболее часто встречалась в карикатурах комбинация образа смерти и дыма, как символа войны и угрозы. Особенно популярными были изображения русской зимы в виде сурового ледяного старика. К такому приёму прибегали художники Сьюз, Дарлинг, Хангерфорд, Мэннинг.

Все три выделенных нами типа карикатур (зооморфные, антропоморфные, абстрактные) стремились донести американской аудитории, что судьба не только Восточного фронта, но и всей войны решается в Сталинграде. Следовательно, в первой половине июля 1942 г. происходят существенные изменения в визуальном образе СССР не просто как союзника, а как важнейшего партнёра по Антигитлеровской коалиции.

Выводы

Изучение американских карикатур и кинопродукции о Сталинграде показывает, что художники и режиссёры затронули целый ряд проблем и вопросов, которые также ставились и в прессе, и на радио в период 1942 г., но в несколько ином ракурсе. Во-первых, это проблема ограниченного участия вооруженных сил и общества США как в войне целом, так и в помощи СССР. Раскрытие данного вопроса достигалось за счёт сочетания иронических образов США и демонстрации решающего противостояния СССР и Германии. В газетах этого периода наоборот, наблюдается тенденция акцентирования внимания на силе американского флота и армии. Во-вторых, с первых дней битвы за Сталинград в карикатурах был остро поставлен вопрос о необходимости Второго фронта; в кинематографе это проблема не нашла настолько сильного выражения. В-третьих, образ Сталинграда сразу был визуализирован с помощью двух факторов: руин и Волги. Режиссёры и художники делали акцент на городе, который очень быстро (к ноябрю 1942 г.) стал символом войны и стойкости советского сопротивления. Можно предположить на основе анализа визуального ряда американских карикатур, что в течение 1942 г. отношение к СССР в обществе США меняется: страх перед «красной угрозой», который был доминирующим фактором в визуализации советской внешней политики на протяжении 1917–1941 гг., уступает место другим эмоциям: уважению и восхищению советской обороной, а в 1943 г. и эффективным наступлением.

Благодарности

«Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00099, [https://rscf.ru/project/22-28-00099/»](https://rscf.ru/project/22-28-00099/)



Список литературы

- Aldgate, T. (1991). *Mr Capra Goes to War: Frank Capra, the British Army Film Unit, and Anglo-American travails in the production of 'Tunisian Victory'*. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 11(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/01439689100260021>
- Bellamy, C. (2007). *Absolute War: Soviet Russia in the Second World War*. Ulan Press.
- Boston Daily Globe. (1941).
- Browne, N. (1998). *Refiguring American Film Genres: Theory and History*. University of California Press.
- Deseret News. (1942).
- Doherty, T. P. (1993). *Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II*. Columbia University Press.
- Eberwein, R. (2004). *The War Films*. Little, Brown and Company.
- Editorial Cartoons of J.N. "Ding" Darling. (n.d.). University of Iowa. Libraries. Special Collections Dept. MSC0170. 1942.
- Engerman, D. C. (2003). *Modernization from the Other Shore. American Intellectuals and the Romance of Russian Development*. Cambridge, Massachusetts and London, England.
<https://doi.org/10.4159/9780674036529>
- Harris, M. (2014). *Five Came Back: A Story of Hollywood and the Second World War*. Canongate Books.
- Hart, C., Hodgson, G., & Jones, S. G. (2014). *World War II & the media. A collection of original essays*. UP press.
- Horton, T. A., & Clausen, K. (2015). Extending the History Curriculum: Exploring World War II Victors, Vanquished, and Occupied Using European Film. *The History Teacher*, 48(2), 321–338.
- Kane, K. (1982). *Visions of War: Hollywood Combat Films of World War II*. UMI Research Press.
- King, C. S. (2019). Virtual Staff Rides: Their Benefits and Methodology. *Army History*, 110, 36–43.
- Koppes, C., & Black, G. (1990). *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*. UCP.
- Lewiston Morning Tribune. (1931).
- McCallum, C. E. (2015). Scorched by the Fire of War: Masculinity, War Wounds and Disability in Soviet Visual Culture, 1941–65. *The Slavonic and East European Review*, 93(2), 251.
<https://doi.org/10.5699/slaveasteurorev2.93.2.0251>
- New York Times. (1931).
- Palm Beach Post. (1942).
- Pittsburgh Press. (1942).
- Portsmouth Times. (1941).
- Sheboygan Press. (1941).
- Small, M. (1996). *Democracy and Diplomacy: The Impact of Domestic Politics in U.S. Foreign Policy, 1789–1994*. JHU Press.
- St. Petersburg Times. (1942).
- Tuscaloosa News. (1941).



Youngstown Vindicator. (1942).

Белов, Д. А. (2011). *Сталинград в оценке общественности Великобритании и США, 1942–1945 гг.* АсГард.

Великая Отечественная война 1941–1945 годов: В 12 томах (Т. 1). (2011). Кучково поле.

Журавлева, В. И. (2017). Мифы о России в американской политической карикатуристике: История и современность. В СССР и США в XX веке: Восприятие «Другого» (сс. 187–213). Политическая энциклопедия.

Мягков, М. Ю. (2003). Операция «Марс» и её значение в ходе Сталинградской битвы. В *Сталинградская битва: История и значение*. АСТ.

Попов, В. Н. (2007). Сталинградская битва: По новейшим исследованиям. *Новая и Новейшая история*, 2, 3–32.

References

- Aldgate, T. (1991). *Mr Capra Goes to War: Frank Capra, the British Army Film Unit, and Anglo-American travails in the production of 'Tunisian Victory'*. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 11(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/01439689100260021>
- Bellamy, C. (2007). *Absolute War: Soviet Russia in the Second World War*. Ulan Press.
- Belov, D. A. (2011). *Stalingrad in the assessment of the public of Great Britain and the USA 1942–1945*. AsGard. (In Russian).
- Boston Daily Globe. (1941).
- Browne, N. (1998). *Refiguring American Film Genres: Theory and History*. University of California Press.
- Deseret News. (1942).
- Doherty, T. P. (1993). *Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II*. Columbia University Press.
- Eberwein, R. (2004). *The War Films*. Little, Brown and Company.
- Editorial Cartoons of J.N. “Ding” Darling. (n.d.). University of Iowa. Libraries. Special Collections Dept. MSC0170. 1942.
- Engerman, D. C. (2003). *Modernization from the Other Shore. American Intellectuals and the Romance of Russian Development*. Cambridge, Massachusetts and London, England. <https://doi.org/10.4159/9780674036529>
- Harris, M. (2014). *Five Came Back: A Story of Hollywood and the Second World War*. Canongate Books.
- Hart, C., Hodgson, G., & Jones, S. G. (2014). *World War II & the media. A collection of original essays*. UP press.
- Horton, T. A., & Clausen, K. (2015). Extending the History Curriculum: Exploring World War II Victors, Vanquished, and Occupied Using European Film. *The History Teacher*, 48(2), 321–338.
- Kane, K. (1982). *Visions of War: Hollywood Combat Films of World War II*. UMI Research Press.
- King, C. S. (2019). Virtual Staff Rides: Their Benefits and Methodology. *Army History*, 110, 36–43.
- Koppes, C., & Black, G. (1990). *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*. UCP.



Lewiston Morning Tribune. (1931).

McCallum, C. E. (2015). Scorched by the Fire of War: Masculinity, War Wounds and Disability in Soviet Visual Culture, 1941–65. *The Slavonic and East European Review*, 93(2), 251.
<https://doi.org/10.5699/slaveasteurorev2.93.2.0251>

Myagkov, M.Yu. (2003). Operation “Mars” and its significance during the Battle of Stalingrad. In *Battle of Stalingrad: history and significance*. AST. (In Russian).

New York Times. (1931).

Palm Beach Post. (1942).

Pittsburgh Press. (1942).

Popov, V.N. (2007). Battle of Stalingrad: according to the latest research. *Novaja i Novejshaja istorija*, 2, 3–32. (In Russian).

Portsmouth Times. (1941).

Sheboygan Press. (1941).

Small, M. (1996). *Democracy and Diplomacy: The Impact of Domestic Politics in U.S. Foreign Policy, 1789–1994*. JHU Press.

St. Petersburg Times. (1942).

The Great Patriotic War of 1941–1945: in 12 volumes (Vol. 1). (2011). Kuchkovo pole. (In Russian).

Tuscaloosa News. (1941).

Youngstown Vindicator. (1942).

Zhuravleva, V.I. (2017). Myths about Russia in American political cartoons: history and modernity. In *The USSR and the USA in the 20th century: the perception of the “other”* (pp. 187–213). Politicheskaja entsiklopedija. (In Russian).



Film, Propaganda, and the “New Nigeria” National Philosophy: Deconstructing the Latent Socio-Political Themes in Bright Obasi’s Film “If I am President”

Ubong Andem Obong¹ (a), Eme Iniobong Ukpabio (b) & Samuel Asukwo Etifit² (a)

(a) Heritage Polytechnic. Eket, Nigeria

(b) University of Uyo. Uyo, Nigeria. Email: eme_ukpabio[at]yahoo.com

Received: 31 December 2022 | Revised: 13 February 2023 | Accepted: 12 March 2023

Abstract

This qualitative research examined the utility of film for political propaganda purposes and behavioral change objectives. It critically assesses how film, as a communication medium, has been optimized in constructing a national rebirth philosophy tagged “New Nigeria” political constructs. The objectives of the study were to demystify the political propaganda strategies adopted by the filmmakers in propagating the “new Nigeria” national philosophy and to unearth the latent and manifest socio-political propaganda themes embedded in the film that reinforce the ‘new Nigeria’ political philosophy.

In ascertaining the potentials of film in projecting propagandists’ ideologies, the film “If I am President” (Bright Obasi, 2018) was thematically deconstructed using the qualitative content analysis research design. The “New Nigeria” political constructs content-analyzed were placed into discourse paradigms, and discussions were attempted using the critical discourse analytical method.

A deconstruction of the latent socio-political themes in the film revealed the filmmakers’ subtle utilisation of mental conditioning, mental provocativeness, ‘scapegoatism’, psycho-emotional articulation, appeal to socio-political action, and entertainment-education political propaganda strategies in projecting the “New Nigeria” national philosophy for social action through behavior change.

The dominant “New Nigeria” political philosophies expressed in the film included, but were not limited to, leanings suggesting national rebirth, nation-building, socio-political egalitarianism, youth activism, digitization of national politics, techno-democracy, zero tolerance for corruption, and tolerance across racial, religious, tribal, ethnic, and political lines. These philosophies are the ideals suggested in the film as cardinal constructs and conditions for the rebirth of a new nation, thus, “New Nigeria”.

Keywords

Film; Propaganda; Politics; Poli-medium; Deconstructing; New Nigeria; National philosophy; Socio-political themes; Bright Obasi; “If I am President”



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)

1 Email: ubongandems[at]gmail.com

2 Email: samueletifit92[at]gmail.com



Фильм, пропаганда и национальная философия «Новой Нигерии»: деконструкция скрытых социально-политических тем в фильме Брайта Обаси «Если я стану президентом»

Обонг Убонг Андем¹ (а), Укпабио Эме Инобонг (б),
Этифит Самуэль Асукуо² (а)

(а) Политехнический институт «Наследие». Экет, Нигерия

(б) Университет Уйо. Уйо, Нигерия. Email: [eme_ukrablo\[at\]yahoo.com](mailto:eme_ukrablo[at]yahoo.com)

Рукопись получена: 31 декабря 2022 | Пересмотрена: 13 февраля 2023 | Принята: 12 марта 2023

Аннотация

В данном качественном исследовании рассматривается полезность фильма для целей политической пропаганды и коррекции поведения. В нем критически оценивается, как фильм как средство коммуникации был оптимизирован для построения философии национального возрождения под названием «Новая Нигерия». Целями исследования были демистификация стратегий политической пропаганды, принятых создателями фильма для распространения национальной философии «Новой Нигерии», и выявление скрытых и явных социально-политических пропагандистских тем, встроенных в фильм, которые усиливают политическую философию «Новой Нигерии». Для выяснения потенциала фильма в проецировании идеологии пропагандистов, фильм «Если я стану президентом» (Брайт Обаси, 2018) был тематически деконструирован с использованием качественного контент-анализа. Проанализированные политические конструкты «Новой Нигерии» были помещены в парадигмы дискурса, и была предпринята попытка их обсуждения с использованием метода критического дискурс-анализа. Деконструкция скрытых социально-политических тем в фильме выявила тонкое использование создателями фильма ментальной обусловленности, ментальной провокативности, «козла отпущения», психоэмоциональной артикуляции, призыва к социально-политическим действиям и развлекательно-просветительских стратегий политической пропаганды в проецировании национальной философии «Новой Нигерии» для социальных действий через изменение поведения. Доминирующая политическая философия «Новой Нигерии», выраженная в фильме, включала в себя (но не ограничивалась ими) идеи национального возрождения, государственного строительства, социально-политического эгалитаризма, молодежного активизма, цифровизации национальной политики, технодемократии, нетерпимости к коррупции и толерантности по расовым, религиозным, племенным, этническим и политическим направлениям. Эти философские принципы являются идеалами, предложенными в фильме в качестве кардинальных конструкций и условий для возрождения новой нации, таким образом, и «Новой Нигерии».

Ключевые слова

фильм; пропаганда; политика; полимедиа; деконструкция; «Новая Нигерия»; национальная философия; социально-политические темы; Брайт Обаси; «Если я стану президентом»



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0 Всемирная](#)

1 Email: [ubongandems\[at\]gmail.com](mailto:ubongandems[at]gmail.com)

2 Email: [samueletifit92\[at\]gmail.com](mailto:samueletifit92[at]gmail.com)



Introduction

Film is a politico-propaganda medium. It has politico-propaganda colouration and value. There is hardly a film that does not seek to advance a political stance, philosophy or ideology by using propaganda, whether overtly or covertly (Andrew, Murphy, Manvell, Sklar & Stephenson, 2022). This suggests that film, as a visually-illustrative and dramaturgically-appealing medium of communication, is not in short supply of portrayals, images, projections, and reflections about socio-political realities with tints of propaganda. Hence, film, propaganda, and politics go hand in hand. It is insinuative that when one comes across the portrayal of politics in films, one is likely to come across propaganda as well. The two inseparable concepts are often ‘cultured’ and ‘trans-marketed’ to the public domain through the instrumentality of the film. These expressions simply buttress the idea that every film is political (Schoenbrun, 2016; von Bock, 2008; Wayne, 2001; Zimmer & Leggett, 1974).

However, the portrayal of political issues, concerns, realities, circumstances or situations have been the mainstay of socio-politically-conscious films. The justifications are not far from the intent to circumvent, enculturate, manipulate or acculturate the target audience with specific political culture, ideology or philosophy. Film, in this regard, has been considered to have a major influence or impact on how citizens view or perceive politics, especially, government (Pautz, 2015). This makes it preemptive to say that the principal route to achieving desired political intent is to use the tool of filmic propaganda in changing, altering, persuading, modifying, repositioning, or manipulating the behaviours or attitudes of the target audience to conform or align with the core intents of the propagandists.

The propagandists' political philosophies, being adapted into film constructs, presupposes that characters are assigned specialised roles to play in bringing out the intended message. The metaphors, imageries and anecdotes created as a result of the conflicts introduced, dialogues engaged and denouement suggested, become more vivid, interesting and forceful. The intensity, intimacy, ubiquity, particularity, and realism associated with film place it above other media forms and structures (Andrew, et al, 2022).

The film is instrumental in enforcing propagandists' messages in this regard, because, above all things, it is an audio-visual, dramatic, action-filled, artistic, dialogue-based, emotive and illustrative medium. So, propagandists' political philosophies projected through the medium of film are likely to leave a lasting impression on the minds of its viewers.

So many reasons account for this, but the principal reason is that film is a supplemental medium (Nkana, 2006). For being a supplemental medium, the propagandists' political philosophies projected to the public permeate other screen media as consequential softwares (contents) that, apart from filling the film form, aim subliminally at the viewers' intellect using entertainment approach. This is



validated given the entertainment-education appeal associated with screen-mediated contents where the audience can be persuaded to take considerable actions using the play and learn approaches. Using the entertainment-education appeal, political constructs are seamlessly projected in a relaxed, entertaining and less-intrusive manner with the intent to instill the leanings of the constructs in the audience's subconscious in order to bring about behaviour change among the target (Ashong, 2021; Ojiambo-Hongo, Mugubi, & Nyale, 2017; Singhal, Cody, Rogers & Sabido, 2003; Singhal & Rogers, 1999).

The film '*If I am President*' (Bright Obasi, 2018) is a propaganda political film produced to acculturate a 'new Nigeria' political sentiments, culture and ideologies similar to those in Western civilisation and developed nations of the world. The film strongly advocates for the rebirth of a nation already in political, social, cultural, and economic ruins. The reason for using the film medium is not far from the envisaged potentials of film to simulate socio-political conditions in ways that the average mentality of the citizens are stimulated and their consciousness awaken to the realities besetting them so that their cravings, yearnings, quests and demands for a change in the status quo can be sustained. Film, exploited in this dimension, is to instigate a political movement, revolution and an intellectual front to institutionalise good governance. It is against the background of attempting to thematically analysed how Bright Obasi's film '*If I am President*' has been utilised as propaganda tool to advance the 'new Nigeria' political constructs that this research was undertaken.

Statement of the Research Problem

Film is a major medium of mass communication often deployed for the dissemination of vital information with the intent of bringing about positive changes in the society (Umar & Mathew, 2014; Rasit, Hassan, Osman & Ali, 2011). It uses entertainment approach to galvanise education, enlightenment, socialisation, mobilisation, information and social action. These are made possible because of its unique nature, characteristic, feature and form. Contents portrayed through the film are audio-visually appealing, dramatistic, dialogically-interesting, emotive, animated and consequential. Film enhances or reinforces the semblance of realism (Rogers, 2013).

Hence, using a film to communicate an idea, accord such idea an entertainment-education appeal where the target audience are bound to be entertained but are subliminally exposed to informational and educational supplements for behaviour change. It is on this premise that Bright Obasi seems to have explored, exploited and utilised the potentials of film to influence behavioural change. Hence, film can be used to promote political propaganda.

Though film, being a propaganda tool with communication potentials can encourage behavioural change, it is uncertain whether the film – '*If I am President*' has served its political communication role. It is also not known the propagandists'



ideologies inherent in the film. Research and knowledge gab also exist on the kinds of “new Nigeria” political constructs expressed in the film – ‘*If I am President*’.

The uncertainties and gabs in research and knowledge about the prevalence of propaganda, political themes and ‘new Nigeria’ political constructs inherent in Bright Obasi’s film ‘*If I am President*’ prompts the question: does the film ‘*If I am President*’ project and reflect ‘new Nigeria’ national philosophy? What are the diverse ‘new Nigeria’ political constructs reflected in the film – ‘*If I am President*’?

Theoretical Framework

The variables of this study are hinged on the theoretical underpinnings of the **Ideational Theory of Meaning** as advanced by John Locke in 1690 and **Behavioural Theory of Meaning** advanced by B.F. Skinner in 1957. The Ideational Theory of Meaning, according to Axtell (1968), cited in Nicolas (2017), is the idea that the meaning of words is the idea with which it is regularly associated or for which it represents. In Locke’s perspective, the use of words serves to represent ideas. Hence, language is not treated as being independent or in isolation of thoughts but as a means through which thoughts are expressed or conveyed.

The Behavioural Theory of Meaning assumes that there is no internal structure or innateness that determine the view of meaning; rather, it is pragmatic responsive participation to events, circumstance, situations or realities in the society that form the basis for understanding mental life (Skinner, 1957 cited in Nicolas, 2017).

The two theories are concerned with constructed meaning and audience’s cognitive response to the constructed meaning. In the case of the political propaganda film – ‘*If I am President*’, the theories become relevant as they seek to explicate the existing footholds and nexus between film, propaganda and constructed political meanings aimed at influencing the behaviour of target viewers. The theories seek to establish and relate abstract forms that are expressed in the film as ‘new Nigeria’ political constructs to tangible objects (political realities that exist in the country). Hence, as ‘new Nigeria’ national philosophy is constructed by the film makers and expressed through texts displayed in the film, spoken words of lead characters and dialogues among characters in the film, it behoves the mind to inquire whether such meanings are relatable by the target audience for the desired behaviour change to be achieved.

However, the theories are burdened with how ordinary abstract political forms can be organised to make meaning and how the meanings relate to the political objects, circumstances, events, situations and happenstances in the real world (Nicolas, 2017). Hence, the ‘new Nigeria’ political constructs or meanings created, expressed, reflected or projected via the film are mental representations of what an ideal Nigerian political system should be like and the Behavioural Theory of Meaning suggests that tangible efforts or actions can be instituted to bring such mental representations to concrete or tangible reality.



Conceptual Review

The Synopsis of the Film – 'If I am President'

The film '*If I am President*' is written, directed and produced by Bright Wonder Obasi. The film was officially released on November 9, 2018 in Nigeria. It is a political drama that tells a story of Zinachi Ohams (Ayoola Ayolola), the presidential candidate of the Nigerian Rebirth Party (Internet Movie Database – IMDb, 2022). The story is set in the present – day political terrain, landscape and discourses in Nigeria (IMDb, 2022). Centred on the presidential ambition of Zinachi Ohams (Ayoola Ayolola) of the Nigerian Rebirth Party, – a new political party made up of young political idealists, – the film reveals the political struggles the group make to push through the murky, rough, oligarchical, clandestine, corruption-ladden, tensile and aggressive political terrain to achieve their mandates (IMDb, 2022). The group, being armed with nothing more than their ideals, commitments, strategies, perseverance, doggedness and optimism, wades through the challenges of nasty politically-engineered attacks, betrayals, violence, assassination attempts, blackmails, mudslinging, calumny, and frustrations to emerge as the party with a candidate to beat in the upcoming presidential elections (IMDb, 2022).

If I am President is a political propaganda screen play supported by the MacArthur Foundation to influence behavioural change in politics, governance and civic engagements in Nigeria. The film is a satire produced with the intent to condemn and discourage Nigeria's current political tragedies, travails, and travesties. The film is aimed at inspiring patriotism, stimulating public consciousness around corruption and reflecting the effect of bad governance in Nigeria (Daily Trust, November 7, 2018).

Film: The Propagandist ‘Poli-Medium’

Film is a *poli-medium*, that is, political medium, characterised as that because of its clout to tell stories of politics with visual vividness, aesthetics, and artistic dexterity. Beyond its communication (entertainment, education, information, mobilisation, consensus building, advocacy, etc.) value, it is a tool of propaganda (Andrew, et al, 2022). Thus, it is a medium often utilised by political propagandists for the projection, portrayal, reflection, and reinforcement of political ideologies. Film is not only an instrument of communication but an organ of propaganda used to build and project certain political images and its core objective lies in the advancement of some philosophies, sentiments, biases and ideologies (Mustafa, Noureen, & Jabeen, 2020; Merrill, Lee & Friedlander, 1997). Given its potentials and broad appeals necessitated by its nature, characteristics, features and artistic form, it readily becomes propagandists' delight.

Few reasons buttress this idea. First, film creates an impression on its viewers owing to its audio-visual, dialogue, action-based and motion appeals. The second reason is that film uses the entertainment approach to educate, influence, inform, sensitise, advocate, mobilise, build consensus, galvanise public opinion and manipu-



late perception, worldviews or standpoints. These uniqueness place it at a vantage point of being exploited by whoever has a story to tell, narratives to sell, meanings to construct and ideologies to reflect, project, portray or reinforce.

Political messages disseminated through the film medium are acted out and are accompanied with diverse dramatistic technicalities for believability to be achieved.

Propaganda and Politics: The Nexus

Whether one sees politics as a science, public affair, social science or an art, the idea that cannot be taken away from the concept is the fact that it has to do with power, power struggle, governance, and allocation of power and resources within a given polity. This is the thrust upon which the Aristotelian concept of politics is hinged.

In a broader and more technical perspective, the term ‘politics’ encompasses the exercise of power, exercise of authority, the making of collective decisions, the allocation of scarce resources, the practice of deception and manipulation (Modebadze, 2010; Heywood, 1997). It also connotes public administration, that is, the management of national resources (Osieja, 2021).

Propaganda, on the other hand, is “any technique, action or omission that attempts to influence the emotions, attitude, or behaviour of any person or group in order to benefit the sponsor” (Agbanu, 2014, p. 13). It utilises persuasive approaches, techniques or strategies to change or reinforce existing attitudes and opinions (Agbanu, 2014). Propaganda is a manipulative, circumventive, or persuasive tool that has often been used to control and cajole the target to conform to dominant social power and political ideologies (Fitzmaurice, 2018). It is the “deliberate and systematic attempt to shape perception, manipulate cognitions and direct behaviour to achieve response that furthers the desired intent of the propagandists” (Agbanu, 2014, p.13).

Koppang (2009) cited in Fitzmaurice (2018, p. 64) states that “propaganda works by circumventing individual reasoning and rational choice and distracts individual from making personal assessments of biases in propagandist’s reasoning and message.” In this regard, it attempts to manipulate individual’s acceptance of a political cause, idea or ideology by preying on an individual’s emotions such as fear, anger, grief, guilt and revenge (Koppang, 2009 cited in Fitzmaurice, 2018).

In order to encourage, coerce, manipulate, persuade, or intellectually circumvent the citizens towards political causes and actions, governments and political actors engage propaganda. Such engagement is done in the light of manipulating and enforcing the behaviour, attitude and perception of the citizen in accordance with their philosophy and ideology. This is done so as to coerce target audience to uphold and support propagandist’s contrived images, narratives and state of affairs in which they seek to portray (Koppang, 2009 cited in Fitzmaurice, 2018).

Consequently, political expediency necessitates the use of propaganda in politics. It is on such basis that the nexus between politics and propaganda can be



established. Thus, propaganda and politics are strongly interconnected and interdependent. One can hardly function properly without the other. Hardly does politics, in all its entanglements, become successful without the creative and subtle application of propaganda tools. Through propaganda, political actors and promoters can drive home their ideologies, philosophy, sentiments, biases, beliefs, creed and idiosyncrasies in a less forceful but persuasive and manipulative ways. So, there is no political cause, movement, ideology, philosophy and creed sponsored by political actors without the element of propaganda, whether white, black or gray.

Film, Propaganda and Politics: Does Film Construct Meaning or Reflect Existing Reality?

The debate as to whether or not film is a reflector, projector or enforcer of dominant political ideologies, themes, constructs, realities or meaning is an intense and unending ferment. The debate can not recede to the background given sacrosanct sociological issues that fan the embers of the argument.

In addressing the issue, it is pertinent to ask few pertinent questions. First, where does the inspiration for film production come from? Secondly, are the issues projected via film inherent or palpable in the society or just figment of imagination imported from the moon? The third question is: do the themes or ideologies projected through film aid in the construction of new meaning or merely reflecting an existing reality in society? Between society and film, what is responsible for the content projected and reflected as well as the meanings constructed afterwards?

The answer one may attempt to turn to in this controversy, — film and society coexist symbiotically in the meaning construction, projection and reflection (Obong, 2019). Within the society there is a domiciled quantum progression of realities that the film medium can project or reflect back to society. So, in this perspective, film reflects society's realities back to society and reinforces meanings and constructs that already exist in society. This is the dominant views expressed by the reflective-projective media theorists who argue strongly that the screen media, in our context, film, is an ambiguous mirror that reflects society for society (Loevinger, 1968). This implies that film reflects the dominant themes, images and realities already existing in society to society. This is a presupposition that film represents society's attitudes and values as it simultaneously project idealised versions of the society, and individuals, upon exposure to the versions of society represented through the film, then interpret those reflections in line with their own images and realities in the society (Nwokedi, 2018). Hence, any content that is projected beyond society's frame of reference, perception, worldview and intellection is considered alienistic and may, under benign circumstances, be discarded for lacking in context.

The onus here is that the film only reflects or beams back society to society. This is done to the extent that meaning is shaped, reinforced or constructed. This view does not override the figment of imagination and fictitious constructs that may be created by film production crew and which, when considered holisti-



cally, may either distort society's realities or create new sets of meanings or constructs that differ from existing realities. In this perspective, Nwokedi (2018, p. 2) observes that the proliferation of film "is a major threat to creating narratives that truly represent the society."

At whatever perspective one may take in this discourse, it should be re-emphasised that film, as medium of communication, replicates or showcases society. The replication or showcasing come in terms of reflecting on society's culture towards predetermined ends. Proponents of cultural norms and mainstreaming theories are of the opinion that through selective presentation and tendentious emphasis on certain political philosophies and ideologies, the screen media such as film creates an impression among its viewers that such political philosophies and ideologies are part of the political culture and climate of society (Van den Bulck, 2003; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002; Shrum & Bischak, 2001; Shanahan & Morgan, 1999; Folarin, 1998; Shanahan, 1998; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980; 1982).

On political culture, propaganda and ideology transmission function of the film, the theoretical positions and dominant views expressed by the Frankfurt School and British Cultural School are critical to this discourse. Proponents of these schools of thought such as Theodor Adorno, Max Horkheimer, Stuart Hall, etc., would agree that politically-conscious films are produced primarily by the propagandists (who are mainly the elites) to justify and support the status quo at the expense of ordinary people. This theoretical position gave impetus to what later became the Critical Cultural Theory. Drawing heavily from the tenets of the Neo-Marxist Theory, the proponents of the Critical Cultural Theory believe that people are oppressed, manipulated or circumvented by those who control the culture, the superstructure, in other words, the mass media, in this context, film (Baran, 2004).

Hence, with film in the hands of few political propagandists, the tendency to foist their dominant political philosophies with the aid of propaganda on majority of ordinary people in society through film projections abound. Foisting their propagandistic political philosophies through film on members of society is to help institutionalise the propagandists' (elites') political dominance in society.

On the whole, the society serves as the social ambience in which film (and its crews and story ideas) is domiciled. To think that film can break free from the social matrices and complexities cobwebbing its activities is in itself unthinkable. Both exist symbiotically: film projects society by reflecting its dominant themes while society defines the social boundaries for film practice and serves as marketplace of ideas for film production and operations. Propaganda and politics are by-products of society and film, in projecting and reflecting society, project politics using tool of propaganda.



Conceptualising the ‘New Nigeria’ National Philosophy

The ‘new Nigeria’ national philosophy connote new sets of political ideologies, ideas, ideals, sentiments, opinions, expressions, concepts, and conjectures aimed at mentally re-branding and politically repositioning Nigeria as a utopian and egalitarian nation. It is a sentimental movement within the socio-political sphere to disrupt the conventional or status quo in order to birth and sustain a great nation that every citizen yearns for, seeks or envisaged.

The ‘new Nigeria’ national philosophy is a propagandist’s attempt to use every available opportunity, media, and situation to influence behavioural change within the political space. The attempt, in all intents and purposes, is to inspire, motivate, compel, persuade, coerce, cajole, circumvent and push the electorate to ask pertinent questions concerning how they are being governed in respect to their common wealth, patrimony, collective well-being, economic fortune, infrastructural development, human development, wealth distribution, power struggle, accountability, transparency, electioneering, elections, electoral processes and social welfare. The essence is to collectively canvass for behavioural change in the political sphere.

The constructs that made up the ‘new Nigeria’ national philosophy are blatant affronts to bad governance, corruption, visionless leadership, weak institutions, looting, poor health administration, nepotism, tribalism, political violence, political assassination, oligarchy, undue perpetration in power for selfish interest, godfatherism in politics, skewed resource management, misplaced political and economic priorities, unprecedented economic hardship, depreciating standard of living, poverty amidst plenty, electoral malfeasance, vote buying, election rigging, ballot snatching, colossal debt burdens, politics of bitterness, human rights abuses, and diversion of public funds for personal use palpable in Nigeria. They are aimed at instigating and stimulating the consciousness of the citizenry towards national re-birth for good.

Hence, the constructs encourage spirit of patriotism and patriotic attempts, attitudes, reactions, actions, movements, and socio-political mobilisation to salvage the Nigerian polity from the ruins of bad governance and skewed political administration. They aim to re-awaken and sensitise the socio-political consciousness of Nigerians to protest and to resist the status quo by collectively joining the rescue mission to prevent the nation from drifting to the precipice. On a whole, the ‘new Nigeria’ national philosophies are aimed at institutionalising or engendering a new national mentality where every citizen works towards ensuring that the current state of affairs that are inimical to the progress of the nation no longer obtain.

Thus, they (‘new Nigeria’ national philosophies) seek to inspire the re-modeling, re-birthing, re-branding, and re-positioning of Nigeria in the league of prosperous, egalitarian and developed nations. The ‘new Nigeria’ national philosophies strongly echo the presupposition that “nothing will change in Nigerian political terrain until ordinary Nigerians begin to use their mind to think and stand up for



positive changes right from their families, to communities and the nation” (Daily Trust, Nov. 7, 2018).

Objectives of the Study

This study aims at ascertaining how a Nigerian film reflect or treat political propagandists’ ideals, ideologies, philosophies or constructs. In attempting to realise the aim of the study, the study sets out to:

- i. demystify the political communication and propagandists’ strategies inherent in Bright Obasi’s film – *‘If I am President’*.
- ii. unearth the ‘new Nigeria’ political constructs inherent in the film – *‘If I am President’*.

Methodology

This research adopts the qualitative research method.

Qualitative research is a kind of methodology in research that is deployed to particularly study the nature of phenomena especially the context in which they appear or the perspectives from which they can be perceived (Philipsen & Vernooy-Dassen, 2007). The justification for using the qualitative research method was based on the fact that the study concerns explanation, description, and thematic analysis of the film contents as observed by the researchers and was not interested with quantification (Ary, Jacobs, Sorensen & Walker, 2014; Wimmer & Dominick, 2011). To this end, qualitative content analysis design was adopted to analyse the manifest political constructs, themes and latent meanings inherent in the film *‘If I am President’* so as to provide the basis for critical content discourse. The design pays close attention to unique manifest and latent themes that illustrate the range of the meanings, intentions, contexts, and patterns of a phenomenon (Rose, Spinks & Canhoto, 2015; Zhang & Wildemuth, n.d.; Nachmias & Nachmias, 1976). Qualitative analysis of media contents interfaces observation methods and the actual content analysis (Prasad, 2008). It is a method of observation in the sense that instead of asking people to respond to questions, it takes the film contents that people have produced and ask questions of the film contents (Prasad, 2008; Kerlinger, 1986). Critical content discourse or analysis was adopted to place the thematic analysis into perspective. The essence of deploying the critical discourse analysis was to unveil patterned mechanisms of Bright Obasi’s film features that contribute to the fabric of ‘new Nigeria’ constructive discourse in which dominant political ideologies are projected and reflected and in which competing and contradictory political ideologies coexist (Tenorio, 2011). The content categories comprised text, dialogues, actions, diegetic and non-diegetic music that suggest ‘new Nigeria’ political philosophies or constructs.



Results and Discussion

The thematic analysis of the film 'If I am President' reveals the prevalence of propagandist's ideals, ideologies, philosophies, or constructs aimed at instilling attitudinal and behavioural change among the Nigerian electorate towards the rebirth of Nigeria as a nation already in ruins. The results of the thematic analysis yielded the following thematic preoccupations for critical discourse:

Critical Discourse One:

What are the political communication and propagandist's strategies inherent in Bright Obasi's film – 'If I am President'?

A thematic and descriptive evaluation of the manifest and latent meanings embedded in actions, dialogues, scenes, conflicts, denouement, and suspense in the film reveal the following propagandist's political communication strategies:

- i. **Mental Conditioning and Provocativeness:** The film, as a propagandist's tool, aimed at influencing the political behaviour and attitude of the Nigerian electorate. It aims at achieving its manipulative objective by conditioning the mind and psychology of the electorate so as to stir their mental alertness to the current state of the nation's political affairs. The intent is to provoke the sensibilities of the citizens to rise up and rescue the nation from the hands of selfish, wicked and corrupt-minded politicians whose major concerns for occupying public offices are to loot, plunder and divert the common wealth of the nation for personal use while the nation lie in waste. In doing this, the film suggests that the citizens of Nigeria are 'mugus', that is, idiotic, insensible, stupid, mindless, zombies, and insensitive set of people who care less about their politically-inflicted plights. This political communication strategy aims at provoking an average citizen to think of a revolution, an uprising, civil demonstrations, or civil protests to overhaul the faulty political system and structure of the country in view of repositioning the country in the right direction. Using this strategy, Bright Obasi's film attempts to stimulate the mentality of the citizen by creatively deploying characters, dialogues, narration, and screen aesthetic elements that result in a dialectic between the citizen's affective dissonance and arousal to socio-political movement (Thomas, 2012).
- ii. **Scapegoatism:** Scapegoating, in the film, implies a social mechanism involving the utilisation of linguistic constructs to engage the viewer with archetypal political narrative (Viertmann, 2018). This is another psycho-motivated and psycho-active political propagandist's strategy used to communicate the philosophy of Nigeria's politics as that which makes its citizens experimental guinea pigs in the theatre of political absurdities. Scapegoatism, as used in the film, suggests that when something, anything and everything go wrong within the Nigerian polity, it is the poor masses who face the brunt and made to suffer consequences from actions that are not of their own



making. Also, it suggests that Nigerians, since independence, have suffered enough from the hands of the political class who, overtime, have diverted, plundered, abused, exploited, looted and wasted the common wealth of the nation for their personal aggrandisement. All through the film, the politicians are blamed for the nation's woes as they are depicted to have, endlessly, sucked the state institutions, sectors and structures that should have served the interest of the masses dry. The masses are left to suffer at the expense of the ruling class who live in affluence as a result of corruption and embezzlement. This political communication strategy is used to induce a social panic among the electorate. It intended to create a sense of fear and to switch the logic to a series of emotionally-based reactions to assertive political propaganda (Simons, 2019).

- iii. **Psycho-Emotional Articulation:** It is widely acknowledged that film spectators are emotionally affected by the films they watch (Armstrong & Cutting, 2022). Hence, "popular movies are constructed to control our attention and guide our eye movements across the screen" (Cutting, 2021, p.1). Bright Obasi uses the film '*If I am President*' to articulate the minds of an average citizen of Nigeria on the political status quo. The emotional and psychological articulation is made possible by using assertion propaganda such as framing, name-calling, prejudices and card stacking techniques to open the eyes of the Nigerian citizens to see how the politicians see them. The film suggests that the political class sees average Nigerian citizens as vulnerable, senseless, helpless, gullible, exploitable, mental slaves (who love their chains), powerful but powerless, easily-controlled, myopic, and voiceless. There is a presupposition running through the film that Nigerians cannot react, protest and rise up to their oppressors despite the power they possess. The film also suggests that Nigerian electorate are repulsive and lethargic toward political disposition and socio-political action and as such; they can do nothing within their powers to institutionalise the needed political change. Through the dialogues and narrations in the film, average Nigerian citizens who have seen the film can be mentally-provoked and charged to press for change. As film scholars have established the nexus between the mental schemata inherent in film audience, their cognitive construction of portrayed action and scenes in films and the intersection of film theory and the psychology of emotion (Armstrong & Cutting, 2022; Tan, 2018), this strategy is deployed to provoke the sensibilities of right thinking citizens of the nation to rise to the occasion of repositioning the nation for the better.
- iv. **Appeal to Socio-Political Action:** By using the mental conditioning, mental provocativeness, scapegoatism and psychological framing, the film '*If I am President*', through the portrayal of socio-politically-tensive actions, scenes, dialogues and other composite dramatistic elements, seems to suggest the need for the citizen to engage in socio-political actions to rescue



the nation. The film, through its lead character, Zinachi Ohams (Ayoola Ayolola), calls for civic engagement, civil movement, active political participation by churches, mosques and other religious organisations, political mobilisation, voters registration, electioneering, political sensitisation campaigns, negotiations, voting during elections as well as protesting when things go wrong. All these are appeal to the electorate to take considerable socio-political action that would lead to change and national reformation.

- v. **Entertainment-Education Blend:** The film utilises and explores entertainment appeal, supplement, element and dimension to present, portray and reflect on the political realities of Nigeria with a view to educating the viewers on the recommended or approved political attitude, behaviour and action envisaged as requisites for the rebirth of a new Nigeria. Through this strategy, the viewers are enlightened, entertained, educated, sensitised, mobilised and encouraged to engage in political actions and activities that will give birth to a New Nigeria. This strategy is relevant as it engenders a pan-Nigeria spirit, Nigerian citizenship and political education in a relaxed approach while the viewers are mentally escorted through the various and significant political advocacy campaigns for a new Nigeria.

Critical Discourse Two:

What are those 'new Nigeria' political constructs inherent in Bright Obasi's film – 'If I am President'?

A thematic analysis of the film reveals the portrayal and reflection of the following 'new Nigeria' political constructs:

- i. **National Rebirth:** The cravings, yearnings, expressions, protests, aspirations, and agitations resonating throughout the film centre on the quest for the rebirth of the nation-Nigeria. Hence, the transformation or transmogrification of the nation from her current state of ruins into a nation state where every citizen's dreams can be achievable. Even the very political party of Zinachi Ohams (Ayoola Ayolola), the frontline canvasser for the rebirth of the nation is named "The Rebirth Party". Metaphorically, this implies a whole lot. The most obvious implication is that it expresses a transformist ideology to revamp the dilapidated nation where nothing seems be working into a vibrant economy. This construct, nevertheless, impinges on the minds of the masses the socio-political roles expected of them to play so as to salvage the country from the status of a failed state to its envious position of the giant of Africa and as the fastest growing economy among comity of nations.
- ii. **Nation Building:** Resonating throughout the film is the sentimental echo for nation building. In buttressing the need for nation building, it is suggested in the film that for Nigerians to have a nation of their dreams, every citizen must put their hands on deck in building the nation's failed economy, political



system, sectors and institutions. This explains vividly that to achieve a new Nigeria, there is a great need for collective and undiluted patriotism through selfless and corrupt-free civic action and public service to the nation. This underscores the need for the citizens to place the country first and above their selfish desires, aspirations and pursuits. It implores the citizens of Nigeria, as John F. Kennedy, in his 1961 inaugural speech urged Americans, to ask not of what the country can do for them but should rather ask of what they can do for their country. This is a challenge to every Nigerian to contribute in their unique ways towards public good.

- iii. **Socio-Political Egalitarianism:** In realising the ‘new Nigeria’ political hypothesis and prognosis, the film strongly canvasses and roots for an egalitarian Nigerian society where every citizen has social equality: equal rights, equal privileges, equity and justice, and equal opportunities for success. This is to happen irrespective of the citizens’ social, political, economic, religious, educational or cultural background. This calls for the balancing of power between the masses and the capitalist, political or economic ruling class in order to achieve a Nigeria where everybody is treated equally and with human dignity.
- iv. **Regard for the Constitution:** Going by the ‘new Nigeria’ campaign, regard for the constitution as the superior legal instrument in the country is envisaged. It peeps into a Nigeria where the executive, legislature and the judiciary as well as the ruling political or economic class, law enforcement agencies, the military and paramilitary will have total regard and respect for the provisions of the constitution. Hence, abiding by the law and not acting above the law as is the status quo where laws of the land only bind the commoners.
- v. **Robust Infrastructural Development:** The film envisages and conjectures Nigeria where basic infrastructures are developed, maintained and sustained. It envisages a nation where all the institutions and sectors are vibrant, strong and productive instead of being moribund or defunct. The film canvasses for a Nigeria where every sector of the nation’s economy works lucratively.
- vi. **Youth Initiative and Political Activism:** The cardinal political construct in which the film ‘If I am President’ is based is the “not too young to run” concept. The concept is a wake-up call on the youth to be fully active in the political processs of their nation and should contest for any elective position or political office of choice. Hence, they should stop considering themselves unqualified for political contest on the basis of age. This construct buttresses the ‘youth is the futures of any nation’ and ‘youths are the leaders of tomorrow’ maxims already on ground but lack materialisation. The film suggests that the youths can put themselves together and flush out old and corrupt politicians who keep rotating political offices since the nation’s independence. There is an insinuation that instead of being used



as political thugs, political assassins, election materials snatchers, bodyguards, personal assistants, errand boys, and political jobbers to corrupt politicians, the youth can take over reins of power of the nation and introduce fresh air to the nation's polity.

- vii. **Corruption-free National Mentality:** The film campaigns strongly against corruption and allied sharp practices. It suggests that to achieve a 'new Nigeria', corruption should be done with. It vividly buttresses that corruption is the bane of Nigeria and the chief factor for the current state of the country.
- viii. **Optimism for Igbo Presidency:** The film expresses optimism that for a 'new Nigeria' to emerge, an Igbo man or woman should also be allowed to be the president of the nation. It presupposes, though latently, the hope for an Igbo man to emerge as the president of Nigeria. The director makes this theme metaphoric as he creatively revolves his political constructivism of a 'new Nigeria' around a young presidential aspirant of Igbo extraction and tag him "Zinachi Ohams" (an Igbo name). This is not a coincidence but rather the propagandist's attempt to frame the mind of the viewer to see the possibility and need for an Igbo man as president. This is to address the issues of equity, justice, detribalism and fair play in Nigerian politics as well as discouraging tribal politics in the country.
- ix. **Digitisation of National Politics:** In the 'new Nigeria' arrangement, the film suggests the place of adopting and adapting digital platforms in political activities. It reflects that digital platforms and protocols can deliver on digital political marketing, digital voting, fund raising, canvassing support, political participation, political sensitisation, political socialisation, and voter's registration. Digitisation of Nigeria politics, as reflected in the film, is predicated upon the premise that it can deliver results with precision without human error, sentiments or biases. The film presupposes that digital platforms are fast, accessible, timesaving, spontaneous, dynamic, flexible, etc. compared to humanistic interface.
- x. **Techno-Democracy:** This connotes the use of technology in the art of governance. Hence, the film presupposes that technological adaptation is core in the administration of 'new Nigeria'. New Nigeria, according to the film, should be technologically-driven. The film propagate the sentiment that to gain an advantage in administering the country with respect to resource-based information, communication technologies should be explored, exploited and leveraged. So, a 'new Nigeria' should be driven by technological innovations; a presupposition of an information society.
- xi. **Accountability, Transparency, Self-less Leadership and Good Governance:** In the 'new Nigeria' political narrative, the film enforces the need for political office holders to be accountable, transparent and selfless in the respective



political leadership positions entrusted in their care. It campaigns against sharp and fraudulent practices such as financial misappropriation, looting and selfish financial aggrandisement and also against political hooliganism. The film calls for exemplary leadership from all cadres, strata, sectors and national institutions.

xii. **Politics without Bitterness:** As exemplified by the character of Zinachi Ohams (Ayoola Ayolola), the film strongly condemns the idea of retaliating the opposition political parties and politicians with politics of mudslinging, character assassination, calumny and politics of bitterness by presupposing that such often sow the seed of discord and breed bad blood among politicians during electioneering. Through this attempt, the film condemns any conflicting situations that heat up the polity. In the film, Zinachi Ohams (Ayoola Ayolola) dares to be different and to root the political rebirth of 'new Nigeria' on a straightforward, peaceful, convincing, truthful, candour, and candid political campaigns rather than on fabricated, discordant, defamatory and baseless campaigns aimed at smearing the reputation of political opponents as evident in Nigerian dark politicking. This is a suggestion that 'new Nigeria' is achievable when politicians begin to base their political campaigns on rock-solid and people-centric manifestoes instead of focusing their energies on attacking their opponents. Hence, bolstering the need for fair play, spirit of sportsmanship, candour and camaraderie during political electioneering. It shows further that the manifestoes or proposed policies of the opponents should be attacked and counter-attacked and not the opponents themselves.

xiii. **Free and Fair Elections:** The film stresses the need for credible elections where vote casting, vote counting, voters' accreditation, and vote announcement are done in an atmosphere of truthfulness, openness and fairness. The film stresses that election rigging, vote buying, electoral malfeasance and other sharp practices during elections are antithetical to the rebirth of a new nation. Hence, illegal electoral practices should be eschewed with immediate effect.

xiv. **Crowd Funding for Political Campaigns:** The film portrays Nigerian electioneering as capitally-intensive to engage in by credible candidates who do not have strong capital base. Hence, for credible candidates with low financial budget to scale through the electioneering, the film suggests that they should source for funds from the electorate. In this instance, the funds, free donations, financial gestures or supports extended to such candidates in this regard will show how popular they are, that is, their preference indices by the electorate. Crowd funding is recommended in order to discourage the direct funding of electioneering by corrupt and fraudulent cabals of political godfathers whose motives for political sponsorship is to perpetuate their political



influence, powers and firm grip on national treasury (from closed doors or behind the scene). Usually it is a situation where they put neophytes in power to serve their selfish political interests. So, by allowing the electorate to fund their choiced candidates during electioneering, the candidates are expected to be loyal to the electorate who supported them and thereby, serving their interests. This is a presupposed metaphor for popular democracy.

xv. **Detribalism in Politics:** The film echoes the idea that the political problems and woes bedeviling Nigeria is not ethnocentric. Thus, it cuts across the various ethnicities, tribes, religions, cultures, etc. making up Nigeria. So, to solve Nigeria's political woes, there is need to approach it from a detribalistic perspective.

xvi. **Women Participation in Politics:** The film – 'If I am President', as an attempt to conjecture the 'new Nigeria' political paradigm, emphasises the need for women to actively partake in the nation's political processes. Hence, the 'women in politics' construct is resonated to instill political consciousness among women and perhaps to inform, educate, sensitise and mobilise them to take politics seriously for the collective welfare of women and the entire nation.

xvii. **National Security Plan:** National security is a key political construct inherently expressed in the film. Arguments, counter-arguments, and positions are rife in the film that for a 'new Nigeria' to be birthed, security of lives and properties of the citizens cannot be negotiated and thus, becomes sacrosanct. The idea latently expressed through the film is that there would be no 'new Nigeria' if the citizens are still not protected against clannish, ethnic, religious and politically-motivated killings orchestrated by political assassins, insurgents, terrorist organisations, bandits, jihadists and armed robbers.

xviii. **Political Tolerance:** As the 'new Nigeria' political constructs projected throughout the film is likely to orchestrate a kind of nation that can be considered as a conglomeration of ethnic, religious, clannish, tribal and racial melting pots, the film stresses the need for tolerance across and among the various unifying components that would make up the 'new Nigeria' arrangement.

Summary and Conclusion

The critical discourses sustained in this research have resonated the idea of film being a *poli-medium*, that is, a political medium with vested clout to tell stories of politics with visual vividness, aesthetics, and artistic dexterity. Through the portrayals of political realities and the sublime or overt attempt to influence or change behaviour of its viewers, film has proven that beyond its communication



(entertainment, education, information, mobilisation, consensus building, advocacy, etc.) value, it is a tool of propaganda (Andrew, et al, 2022).

The dominant themes and constructs portrayed in films, beyond serving entertainment purposes, are to condition the mind of the viewers and mobilise them for social action. Hence, films, when critically assessed, scrutinised and evaluated, open the vista of the critic and the unsuspecting to their philosophical profundities in a multi-dimensional perspectives ranging from mental conditioning, psycho-emotional articulation, subtle appeals to emotions, edutainment blend and assertion propaganda in the sphere of politics.

The political economy of films has robust implications for their utilisation as propaganda tools to galvanise political thoughts and philosophies in attaining pre-conceived intents, desires and objectives of the propagandist. It can be established that films are propaganda means to political ends. This justifies the notion that every film is political.

This idea is further buttressed in our qualitative analysis of Bright Obasi's film '*If I am President*' where a thematic analysis of the film reveals substantial, vivid, plausible, and metaphorical political constructs envisaged by the filmmakers as cardinal principles and cornerstones for galvanising political thoughts in view of attaining a national rebirth philosophy tagged 'new Nigeria'. Those political constructs are portrayed as metaphorical narratives that, apart from creating the imagery of a 'new Nigeria', point a new direction for all Nigerians to toe paths that are expected to lead to an ideal and a utopian nation. To wit, the new Nigeria.

Recommendations

Based on the thematic analysis and critical content discourses attempted in this paper, the following recommendations were made that:

- i. Civic organisations, civil liberty organisations, pressure groups and non-Governmental Organisations (NGOs) should resonate the thematic preoccupations of the film in their campaigns, negotiations, rallies and protests for an egalitarian Nigeria.
- ii. The federal, regional, state and local governments should organise political sensitisation campaigns on the 'new Nigeria' political constructs reflected in the film - '*If I am President*' to stimulate the minds of the constituents towards the attainment of a new nation.
- iii. Tertiary, secondary and primary schools should organise political sensitisation symposia for students or pupils in view of inculcating the thematic preoccupation of the film for collective actions at achieving a national rebirth.
- iv. The thematic preoccupation of the film should be introduced into the Citizenship Education curricula for primary, secondary and tertiary students in Nigeria. Here, the National Universities Commission (NUC), National Board



for Technical Education (NBTE) and States Education Board have to sit across board and amend the Citizenship Education curricula to reflect the ‘new Nigeria’ political ideology, ideal and philosophy.

References | Список литературы

- Agbanu, V. (2014). *Propaganda and public opinion: A discourse on political communication and mind management*. Rhyce Kerex.
- Andrew, D., Murphy, A., Manvell, R., Sklar, R., & Stephenson, R. (2022, February 3). *Film*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/motion-picture>
- Armstrong, K. L., & Cutting, J. E. (2022). On the physical variables filmmakers use to engage viewers. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000483>
- Ary, D., Jacobs, L. C., Sorensen, C., & Walker, D. (2014). *Introduction to research in education* Belmont (9th ed.). Wadsworth-Cengage.
- Ashong, C. (2021). *Mainstreaming development communication for national development*. The 83rd Inaugural Lecture of the University of Uyo delivered by Professor Ashong Clifford Ashong on 26th August, 2021. University of Uyo Press.
- Baran, S. (2004). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture (Updated media enhanced 3rd Edition)*. McGraw Hill.
- Cutting, J. E. (2021). Three Filmmaking Practices That Guide Our Attention to Popular Cinema. *Art & Perception*, 10(1), 63–88. <https://doi.org/10.1163/22134913-bja10032>
- Fitzmaurice, K. (2018). Propaganda. *Brock Education Journal*, 27(2), 63–67. <https://doi.org/10.26522/brocked.v27i2.580>
- Folarin, B. (1998). *Theories of mass communication: An introductory text*. Stirling-Horden Publishers.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile number 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television’s Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. In J. Bryant, D. Zillmann, & M. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 43–69). Routledge.
- Heywood, A. (1997). Politics. MacMillian Press Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-25543-6>
- If I Am President. (2022). IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt9189476/>
- ‘If I am President’ hits cinemas nationwide this weekend. (2018, November 7). Daily Trust. <https://dailytrust.com/if-i-am-president-hits-cinemas-nationwide-this-weekend/>
- Kerlinger, F. (1980). *Foundations of behavioural research* (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Koppang, H. (2009). Social Influence by Manipulation: A Definition and Case of Propaganda. *Middle East Critique*, 18(2), 117–143. <https://doi.org/10.1080/19436140902989472>



- Loevinger, L. (1968). The ambiguous mirror: The reflective-projective theory of broadcasting and mass communications. *Journal of Broadcasting*, 12(2), 97–116.
<https://doi.org/10.1080/08838156809386232>
- Merrill, J., Lee, J., & Friedlander, E. (1997). *Modern mass media* (2nd ed.). Pearson.
- Modebadze, V. (2010). The Term Politics Reconsidered in the Light of Recent Theoretical Developments. *IBSU Scientific Journal*, 4(1), Article 1.
- Mustafa, N., Noureen, A., & Jabeen, S. (2020). The Role of Cinema in Reflection of Political Ideologies. *International Review of Social Sciences*, 8(7), 10–16.
- Nachmias, D., & Nachmias, C. (1976). *Content analysis*. Edward Arnold.
- Nicolas, C. (2017, July 25). Theories of meaning – Semantics. NICOM IPLAN.
<https://nicomnext.wordpress.com/2017/07/25/theories-of-meaning-semantics/>
- Nkana, N. (2006). Film and documentary techniques. In D. Wilson (Ed.), *Fundamentals of Human Communication*. Stirling Horden Publishers.
- Nwokedi, M. E. (2018, September 26). *Film as a Mass Medium: Audience Perception of Home Video Films as Representation of Realities in Nigeria (Study of Residents in Awka South)* [MPRA Paper].
<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/89256/>
- Obong, U. A. (2019). Television and Nigerian cultural values: The symbiosis and social impacts. *Equatorial Journal of Communication Technology*, 2(1), 9–19.
- Ojiambo-Hongo, E., Mugubi, J., & Nyale, R. (2020). The Gender Agenda in Kenyan Children's Feature Films. *Journal of African Theatre, Film and Media Discourse*, 1(1), 44–56.
<https://doi.org/10.33886/kujat.v1i1.125>
- Osieja, H. (2022). *Education for democracy in the 21st Century*. Democracyandeducation.Org.
<https://democracyandeducation.org/>
- Pautz, M. (2015, March 12). Films can have a major influence on how people view government. USAPP.
<https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2015/03/12/films-can-have-a-major-influence-on-how-people-view-government/>
- Philipsen, H., & Vernooij-Dassen, M. (2007). Qualitative research: Useful, indispensable and challenging. In *Qualitative research: Practical methods for medical practice* (pp. 5–12). Bohn Stafleu van Loghum.
- Prasad, D. (2008). Content analysis: A method in social science research. In D. Lal Das & V. Bhaskaran (Eds.), *Research methods for social work* (pp. 173–193). Rawat.
- Rasit, R., Hassan, M., Osman, M., & Ali, M. (2011). Film as a Medium of Communication for Dacwah: Analysis of Religious Elements in Selected Malay Films. *Islamiyyat*, 33, 67–76.
- Rogers, A. (2013). *Cinematic appeals: The experience of new movie technologies*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/roge15916>
- Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. (2015). *Management research: Applying the principles*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315819198>
- Schoenbrun, J. (2016, November 9). All Movies are Political Movies. We Need to Do Better | Filmmaker Magazine. *Filmmaker Magazine*. <https://filmmakermagazine.com/100531-all-movies-are-political-movies-we-need-to-do-better/>
- Shanahan, J. (1998). Television and authoritarianism: Exploring the concept of mainstreaming. *Political Communication*, 15, 483–496. <https://doi.org/10.1080/105846098198858>



- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research.* Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488924>
- Shrum, J., & Bischak, D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact.: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, 27(2), 187–215. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00780.x>
- Simons, G. (2019). The Anatomy of a Moral Panic: Western Mainstream Media's Russia Scapegoat. *Changing Societies & Personalities*, 3(3), 189–206. <https://doi.org/10.15826/csp.2019.3.3.071>
- Singhal, A., Cody, M., Rogers, E., & Sabido, M. (2003). *Entertainment-Education and social change: History, research and practice.* Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410609595>
- Singhal, A., & Rogers, E. (1999). *Entertainment-Education: A communication strategy for social change.* Lawrence Erlbaum Associates.
- Tan, E. S. (2018). A psychology of the film. *Palgrave Communications*, 4(1), 82. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0111-y>
- Tenorio, E. H. (2011). Critical discourse analysis, an overview. *Nordic Journal of English Studies*, 10(1), 183–211. <https://doi.org/10.35360/njes.247>
- Thomas, D. J. (2012). Framing the 'melancomic': Character, aesthetics and affect in Wes Anderson's Rushmore. *New Review of Film and Television Studies*, 10(1), 97–117. <https://doi.org/10.1080/17400309.2011.633785>
- Umar, B. N., & Mathew, J. (2014). Film/video industries as channels of communication and development. *New Media & Mass Communication*, 21, 16–22.
- Van Den Bulck, J. (2003). Is the Mainstreaming Effect of Cultivation an Artifact of Regression to the Mean? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 289–295. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_8
- Viertmann, C. (2018). Scapegoating in media coverage: Analysing blame-giving rituals in the public sphere. *Public Relations Inquiry*, 7(3), 261–278. <https://doi.org/10.1177/2046147X18796268>
- von Bock, H. (2008). Cinema is Always Political, Says Star Director Costa-Gavras. Dw.Com. <https://www.dw.com/en/cinema-is-always-political-says-star-director-costa-gavras/a-3099374>
- Wayne, M. (2001). *Political film: The dialectics of Third Cinema.* Pluto Press.
- Wimmer, M., & Dominick, J. (2011). *Mass Media research: An introduction.* Wadsworth.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. (n.d.). *Qualitative analysis of content.* n.p.
- Zimmer, C., & Leggett, L. (1974). All Films Are Political. *SubStance*, 3(9), 123. <https://doi.org/10.2307/3684517>



The Water Myth in Cinema: From the Fountain of Youth to the Flood – the Hero's Journey in Films

Murat Şahin

Ondokuz Mayıs University. Samsun, Turkey. Email: murat.sahin2[at]omu.edu.tr

Received: 23 January 2023 | Revised: 24 March 2023 | Accepted: 13 April 2023

Abstract

This study aims to explore the portrayal of the Fountain of Youth and the myth of the Flood in movies. Firstly, the meaning of the water myth is explained. Then, the focus shifts to how the myth of the Fountain of Youth and the Flood are depicted in different mythologies. The study utilizes qualitative method and thematic content analysis, selecting six films through purposive sampling. The analysis incorporates Joseph Campbell's Monomyth theory and Klaus Koch's work on the eight features of the apocalypse. The study reveals how these myths are reproduced through sub-themes identified within the main themes of the Fountain of Youth and the Flood. The results indicate that films present the myth of the Fountain of Youth in various forms. Heroes have different motivations for seeking the Fountain of Youth and encounter various obstacles. Characters who reach the Fountain of Youth undergo significant positive transformations. In flood narratives depicted in movies, the cause of the flood and the awareness of it differ from film to film. Furthermore, other movie findings illustrate who boarded the ship or vehicle to escape the flood and who faced punishment.

Keywords

Mythology; Water Myth; Fountain of Youth; Flood; Monomyth; Apocalypse; Cinema



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)



Миф о воде в кино: от фонтана молодости до потопа — Путешествие героя в фильмах

Шахин Мурат

Университет Ондокуз Майис. Самсун, Турция. Email: murat.sahin2[at]omu.edu.tr

Рукопись получена: 23 января 2023 | Пересмотрена: 24 марта 2023 | Принята: 13 апреля 2023

Аннотация

Цель данного исследования – изучить образы фонтана молодости и мифа о потопе в кино. Сначала объясняется значение мифа о воде. Затем внимание переключается на то, как миф о фонтане молодости и потопе изображается в различных мифологиях. В исследовании используются качественные методы и тематический контент-анализ, шесть фильмов отобраны путем целенаправленной выборки. В анализе использована теория мономифов Джозефа Кэмпбелла и работа Клауса Коха о восьми признаках апокалипсиса. Исследование показывает, как эти мифы воспроизводятся через подтемы, определенные в рамках основных тем фонтана молодости и потопа. Результаты показывают, что в фильмах миф о фонтане молодости представлен в различных формах. Герои имеют различные мотивы для поиска фонтана молодости и встречают на своем пути различные препятствия. Персонажи, достигшие фонтана молодости, претерпевают значительные позитивные трансформации. В повествованиях о наводнениях, показанных в фильмах, причина наводнения и осознание ее в разных фильмах различные. Кроме того, другие факты из фильмов показывают, кому удалось сесть на корабль или транспортное средство, чтобы спастись от наводнения, а кого постигло наказание.

Ключевые слова

мифология; миф о воде; фонтан молодости; потоп; мономиф; апокалипсис; кино



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0 Всемирная](#)



Introduction

Water plays a crucial role in the life of humanity. When we examine myths, epics and legends, we often find water as the source of life and a symbol of continuity. It has been associated with myths surrounding the creation, continuity and end of the universe. Water represents the initial essence of creation, the fountain of immortality and the flood that brings about the end of life. Referred to as “the fountain of youth” or “the fountain of immortality” water embodies the concept of eternal life (Eliade, 2005). The water myth is sometimes represented as the “flood” that marks the end of life. While water myths may differ across cultures, they share fundamental similarities, emphasizing the universal importance of water. Despite cultural variations, the essence of these stories highlights a common belief in the extraordinary and transcendent (Campbell, 2017, p. 13). The reason for the similarity in myths lies in their archetypal nature, rooted in primitive patterns of human behavior (Jung, 2006, p. 50).

Films, as a contemporary medium of storytelling, often incorporate these myths through intertextual references. Cinema reshapes and perpetuates these myths by integrating them into its narratives (Aktulum, 2018, p. 72). In world cinema, films produced in different countries directly reproduce the myth of water and other water-related narratives, drawing inspiration from mythologies. While there have been various studies on films that depict the flood legend, no existing research has explored the portrayal of immortality water or the fountain of youth in movies.

Apocalyptic films (apocalyptic), which deal with the end of the world (eschatology) in cinema, are expressed as a sub-genre of science fiction cinema (Baudou, 2005) and are frequently used in films due to their rich visual content (Copier, 2017). Studies on flood films that are under the idea of the apocalypse (apocalyptic) have generally been made on three films, *The Day After Tomorrow* (Emmerich, 2004), 2012 (Emmerich, 2009) and *Noah* (Aronofsky, 2014). The studies on *The Day After Tomorrow* analyze how the thesis that global warming causes climate disaster was created in the film (Leiserowitz, 2004; Von Burg, 2012). Studies on 2012, an apocalyptic movie, are again concentrated on global warming, climate threat (Methmann & Rothe, 2012), class discrimination and white human supremacy (Joo, 2020). The Noah movie is one of these movies on which much work has been done. These studies are generally about the transfer of Noah's flood, which is told in the Bible, to the cinema (Collins, 2017; Copier, 2017; Kozlovic, 2016; Reinhartz, 2018). In addition, Ruah-Midbar Shapiro and Moore (2019) conducted a comprehensive study of the flood in movies.

This study aims to explore how the myth of water takes place in cinema. The research questions determined for this purpose are as follows: in what ways is the myth of water reproduced in the cinema; how does the myth of the flood take place in the cinema and how does the myth of the fountain of youth take place in the cinema? The results obtained in the study include revealing how the myth of



water takes place in the cinema. In this context, this study, in which the situation determination pattern is used, is aimed to reveal thematically how the myths of the fountain of youth and flood take place in the movies. The main characters were analyzed to determine which themes took place in the films included in the sample that dealt with the myth of the fountain of youth. The classification in Joseph Campbell's *Hero's Journey* (2017) study was used for this. Eight features of the apocalyptic ideology expressed by Klaus Koch (1972) were used for the thematic analysis of the films that dealt with the flood myth and were included in the sample. Thus, this present study aims to address how the water myth takes place in cinema by revealing these gaps in the existing literature.

The Myth of The Youth Fountain

Water is the symbol of the universe and the basis of all life. "It cures diseases, rejuvenates old creatures and provides eternal life. The belief that water, which is based on a mythological basis, provides immortality, has caused it to be called as "water of life, the fountain of youth" (Eliade, 2005, p. 331). The water of immortality, believed to give immortality to those who drink it, has found its place in different mythologies, beliefs and cultures.

In the Epic of Gilgamesh, considered the oldest literary work in history, the hero's quest for immortality is depicted. Gilgamesh, the ruler of Babylon, strives to attain eternal life. To discover the source of immortality, Gilgamesh initially seeks the guidance of someone who can assist him. Utanapishtim, the sole survivor of the Flood, imparts the secrets to reach the fountain of immortality to Gilgamesh. Gilgamesh learns from Utanapishtim what the source of immortality is and reaches it. However, a snake eats and sheds its skin before taking a plant in the water, which is the source of immortality. Gilgamesh realizes he is mortal like all mortals (Bratton, 1995, p. 39-42; Eliade, 2005, p. 342-343).

There are narratives about the water of immortality in the Ancient Greeks, who have a rich mythology. According to Greek mythology, "As soon as Achilles was born, he was immersed in Styx water by his mother and made immortal. According to the Romans, Jupiter turned his beloved nymph Juventa into a fountain that rejuvenates those who bathe in its water" (Hancerlioğlu, 2000, p. 8).

The theme of the water of immortality has been inspired by epics, beliefs and mythologies. It has been used in various branches of art. The German Renaissance painter Lucas Cranach also depicted a pool in his painting "The Fountain of Youth," where the swimmer experiences rejuvenation. In the table (Image 1), it is shown that older men and women appear younger after swimming in the pool.

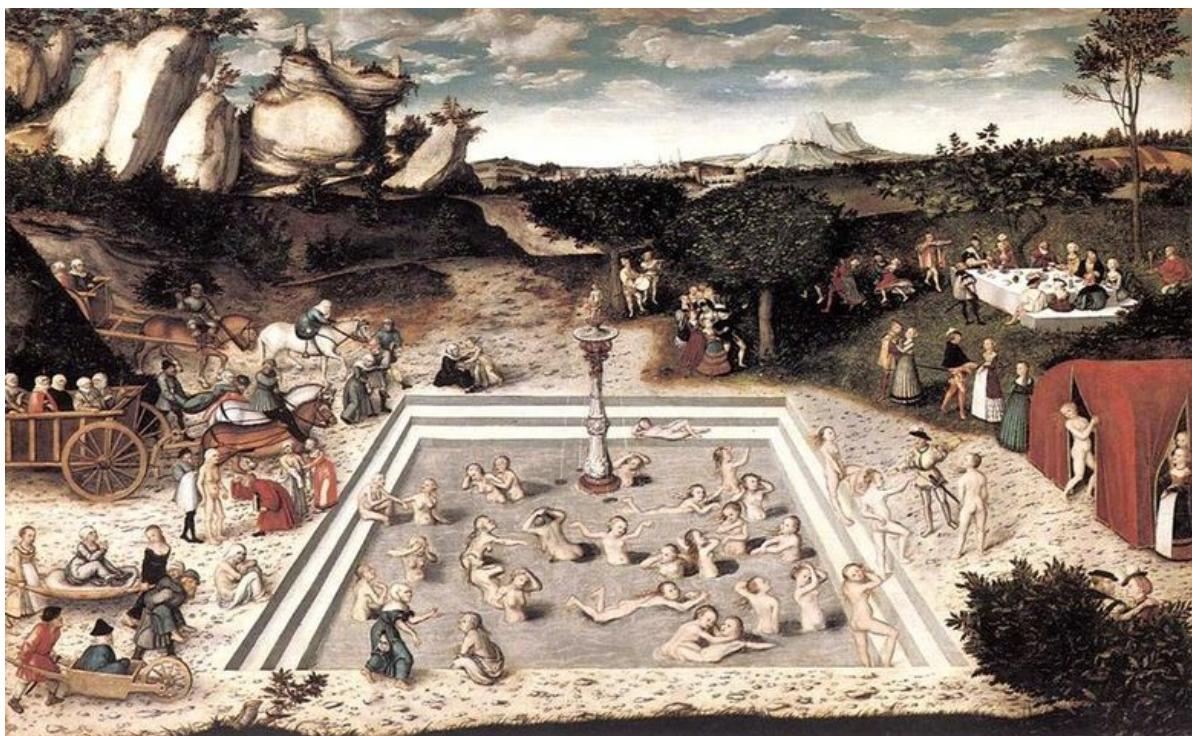


Image 1. Fountain of Youth – Lucas Cranach

In these narratives, the individual embarking on a quest for the water of immortality progresses through stages, similar to the Hero's Journey (Campbell, 2017). Firstly, the narrative presents a motivating factor that drives the protagonist to seek the water of immortality. Subsequently, the hero encounters and confronts various obstacles in their pursuit of this extraordinary water. Eliade (2005, p. 343) asserts that obtaining the water of immortality, believed to grant eternal life, is no simple task. The hero must overcome numerous hurdles, as the water is said to be located "at the end of the earth, at the bottom of a sea, in the land of darkness, on a very high hill, or in a hard-to-reach place like a center" and is safeguarded by various forces (2005, p. 343). Additionally, a supporting character accompanies the hero on this arduous journey. Throughout the narrative, the hero experiences the cycle of separation, initiation, and return. Finally, at the conclusion of the story, the hero attains the water of immortality, successfully achieving their original goal.

The Flood Myths

Another use of water in mythologies appears in the form of flood narratives. The flood is expressed as "the great rain believed to have been sent by God to destroy people who have strayed from evil" (Hançerlioğlu, 2000, p. 522). In the flood legends, it is told that the waters covered the whole world, that the cause of the flood was the fault of people, and that very few people and animals were saved from the flood. Life after the flood became possible. Water destroys



the existing order, which represents a sinful society, with the disaster it brings, and makes establishing a new world possible (Harman, 1989, p. 319).

Eliade (2005, p. 233) expresses the property of water that destroys the old and establishes a new order: "Water has the power to purify, recreate and regenerate by distorting the entire form, completely removing it from the previous state. As the object immersed in it dies, it is resurrected from the water, like a child without sin or a past, and attains a new and genuine life through a new evolution." Immersion in water also signifies cleansing and purification. Therefore, immersion represents life after death on the human plane and the flood that periodically destroys the world in the primordial ocean on the cosmic plane (Eliade, 2003, p. 202; 2005, p. 233).

The flood myth is a widely accepted belief spanning ancient civilizations and monotheistic religions. The oldest recorded flood legend is the story told in the Epic of Gilgamesh. According to this myth, God would punish those who have sinned, saying, "Ask the sinner to account for their sins." In the Sumerian flood myth, the god Enlil and the goddess Ishtar argue that humanity should be wiped out from the face of the earth. However, the god Ea, who symbolizes wisdom (Hançerlioğlu, 2000, p. 522), is the only deity on the side of the people. A chapter in the Gilgamesh epic serves as inspiration for the Sumerian flood myth. When Gilgamesh finally reaches Utnapishtim, he asks how Utnapishtim achieved immortality. Utnapishtim explains that the gods granted him immortality after the Flood (Çığ, 2009, p. 52).

In mythology, the events and the living beings that cause floods vary across different cultures. For instance, in Australian mythology, a giant frog is responsible for causing flooding, while in Iranian mythology, the flood is attributed to the melting of heavy snow during winter. According to the writings of Harman (1989, p. 320), Ahura Mazda advises Yima, the first man and king, to seek refuge in a castle, bringing along the best individuals, plants, and animals. In Greek mythology, it is Zeus who orchestrates the flood, while Prometheus accompanies the people and constructs a ship to save them (Hançerlioğlu, 2000, p. 522). The flood myth in Greek mythology is also referred to as the Deucalion Flood. In this version of the myth, there is also a punisher (Zeus), a warner (Prometheus), and a person warned (Deucalion), who builds a ship to safeguard living beings (Erhat, 1993, p. 87).

In Indian mythology, Manu, the son of the sun god, finds a small fish named Matsya while washing his hands in a river. He removes it from the water and places it in an aquarium. However, Matsya grows rapidly each day and becomes too large for the aquarium. Matsya declares that she will punish wrongdoers and requests Manu to construct a ship. Manu constructs the ship, and when the flood begins, Matsya guides the ship to the mountain slope, rescuing the people on board (Kaya, 1997, pp. 154-155).

The Flood is also mentioned in the holy books of monotheistic religions. The Flood legend finds place in the Bible. The Biblical Flood narrative (Genesis, v. 6:11-9:19) shows Noah as the hero of the Flood story. God wants to destroy sin-



drenched humanity and asks Noah to build an ark. God destroys all humanity with the Flood. Consequently, according to this narrative, the surviving human race is descended from Noah's three sons and their wives.

The word 'Flood' appears in two instances in the Qur'an. The first occurrence relates to the water disaster that befell Pharaoh and the people of Egypt (Qur'an, v. 7:133), while the second pertains to Noah (Qur'an, v. 29:14). God informed Prophet Noah that the wickedness of his people would lead to their destruction, and he was instructed to construct an ark. A pair of every living creature, male and female, were taken onto the ship. Subsequently, the heavens and the earth's waters were unleashed, initiating the Flood. This continued for forty days and forty nights. The ship remained afloat for six months, and once the Flood subsided, it settled on Mount Cudi (Harman, 1989, p. 319).

The Fountain of Youth and the Flood Myth in Cinema

In the cinema, the myth of water is explored through various features. This myth is sometimes portrayed in films as narratives of the fountain of youth, while at other times it appears as flood narratives. When water is depicted as a fountain of youth, it is often portrayed as a womb that gives life to living things, a medium of transmission due to its transparent nature, and a source of immortality. In certain films and series such as *Cronos* (Del Toro, 1993), water serves as a life-giving womb (Eliade, 2003, p. 199). In other films like *Altered Carbon: Resleeved* (Nakajima and Okada, 2020) and *Ghost in the Shell* (Oshii, 1995), water functions as a means of the transfer due to its transparency. Additionally, there are series that explore the concept of water's immortality. In some of these series like *Forever* (Miller, 2014-2015), water is depicted as the life source of an immortal character. Others, such as *Gilgamesh* (Telecasting, 2003), present a modern adaptation of a legendary story. No recent studies on the myth of the fountain of youth have been found in the literature.

The flood myth is frequently used in films. Copier (2017) argues that this situation is due to some features of the flood myth. Copier states that the flood myth consists of rich visual themes, allowing filmmakers to develop recurring visual concepts and produce a cinematic show that evolves with the advancement of special effects technology.

On the other hand, the films about the Flood were classified by researchers. Kozlovic (2016) divides the movie about the Flood into two, historical and fictional. Films in the historical category reflect myth through their transfer in religions and legends. On the other hand, fictional films include recent films inspired by flood narratives. Kozlovic then puts the flood films into another genre division: science fiction, disaster, comedy and animation.

Another genre distinction in films about the Flood is as follows: They can be categorized into films that depict the events during the Flood and those that explore life after the Flood. In other words, they can be classified as both apocalyptic and



post-apocalyptic. This study specifically focuses on films that center around the moment of the flood event.

One of the studies examining flood narratives in cinema is the article by Ruah-Midbar Shapiro and Moore (2019). In their study focusing on the appearance of the flood narrative in cinema, the researchers analyze themes such as 'recurring visual themes and characters,' 'theology and ethics,' 'family and the other,' 'animals and ecology,' and finally, 'female characters.'

In some of these films, although there are differences between them (*The Deluge*, 1911; *Noah's Ark*, 1928; *The Bible: In the Beginning*, 1966), the flood event is depicted following the descriptions found in holy books. In other films (*The Deluge*, 1933; *Deep Impact*, 1998; *Sky Captain*, 2004; *Evan Almighty*, 2007; *The Day After Tomorrow*, 2004; 2012, 2009; *The Humanity Bureau*, 2014), the flood narrative of the modern world occurs within the universe and is portrayed in apocalyptic or post-apocalyptic movies.

In their study, Ruah-Midbar Shapiro and Moore (2019) first determined that the flood myth was associated with periodically changing meanings. In the middle of the 20th century, Flood movies were produced in connection with the Cold War. For example, while the 1951 version of the movie *The Day the Earth Stood Still* is associated with the Cold War, the 2008 version is associated with ecological events. Starting in the 1960s and increasingly so, films began to be linked to ecological issues. The study also states that destruction was directly attributed to God as a tool of punishment (*The Deluge*, 1911; *Noah's Ark*, 1928; *The Bible: In the Beginning*, 1966 and *Noah*, 2014). These films were included in the historical category by Kozlovic (2016). Some films propose that the deterioration of ecology, resulting from human industrial activities and disregard for natural resources, leads to the Flood (*The Deluge*, 1933; *Deep Impact*, 1998; *Sky Captain*, 2004 and *40 Days and Nights*, 2012).

Methodology

In this study, the case study design was used as it was aimed to reveal thematically how the myths of the fountain of youth and flood took place in the movies. The case study is a qualitative research design in which the researcher investigates one or more specific situations using various data collection methods, such as observation, interviews and document reviews, in order to identify common themes. The case study collects data systematically and examines how the events unfold in their natural environment (Creswell, 2016; Yin, 2009).

The purposive sampling method was used as the sampling method in the study. Purposive sampling is "the selection of units suitable for the purpose determined beforehand" (Neuman, 2012, p. 322). In the study, films such as (Table 1) *The Fountain* (Aronofsky, 2007), *Cocoon* (Howard, 1985), *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* (Marshall, 2011) and *The Lord of the Rings: The Two Towers*



(Jackson, 2002) were chosen as sample films to analyze the myth of the fountain of youth.

The main characters were analyzed to determine which themes were involved in these films. The classification in Joseph Campbell's Hero's Journey (2017) study was used for this purpose. Additionally, Deep Impact (Leder, 1998), 2012 (Emmerich, 2009), 40 Days and Nights (Geiger, 2012) and Noah (Aronofsky, 2014) were selected as sample films for the analysis of the flood myth, using the purposive sampling method. The thematic analysis of the films included in the sample was conducted based on eight features of Klaus Koch's *apocalyptic ideology* (1972).

The Fountain of Youth	The Flood
The Fountain	Deep Impact
Cocoon	2012
Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	40 Days and Nights
The Lord of the Rings: The Two Towers	Noah

Table 1. Movies Including Sampling About the Fountain of Youth and the Flood Myth

In the study, document analysis was used as a data collection tool. To thematically analyze the reflection of the youth myth on the films through the main characters, the Monomyth theory, also known as Hero's Journey (Table 2), developed by Campbell (2017), was used. This theory has been formed because myths are based on a universal and archetypal structure. In the Fountain of Youth myths, the characters adventure to find this source to reach immortality. Therefore, this theory was used to reveal the transformation of the film's characters and analyze it thematically.

1. Separation	2. Initiation	3. Return
Call to	Road of Trials	Refusal of the Return
Refusal of call	Meeting with the Goddess	Magic Flight
Supernaturel Aid/Mentor	Woman as Temptress	Rescue from Without
Crossing the Threshold	Apotheosis	Crossing the Return Threshold
Belly of The Whale	The Ultimate Boon	Master of two Worlds
		Freedom to Live

Table 2. Stages of Campbell's (2017) Hero's Journey

On the other hand, eight features of the apocalyptic ideology (Table 3), developed by Klaus Koch in 1972, were used to analyze the reflection of the flood myth on the films through the main characters. These features include an expectation that the world will end soon, a universal catastrophe occurring, and the establish-



ment of a new order. During this stage, struggles between good and evil take place, and salvation from disaster sparks the expectation of an ideal order. The decision for this disaster is made by God, with an intermediary between God and his servants. Upon watching the movies, it was observed that these features pertaining to the apocalypse were also applicable to the flood movies, which belong to the apocalyptic movie genre. Furthermore, these features are utilized here to analyze the transformation and adventures of the characters.

1	Immediate anticipation for the end of earthly conditions in the near future
2	The end as a cosmic catastrophe
3	Periodization of history and determinism
4	Activity of angels and demons
5	New salvation, heavenly in its specific form
6	Manifestation of the kingdom of god
7	A mediator with privileged functions
8	The “victory” of good

Table 3. Eight features of the idea of apocalypse according to Klaus Koch

The selected films were analyzed using the thematic analysis method, also known as “the exploration of themes that hold significant importance in the study of phenomena” (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). In this study, the movies were watched sequentially for coding purposes. During the process of determining the codes and categories, predefined stages were employed, incorporating the character journeys as presented by relevant theories. The main themes identified in this study were the concept of the fountain of youth and the occurrence of a flood.

The results obtained in the study include a thematic presentation of the issue of how the water myth takes place in the cinema. Thus, it will contribute to the literature. In line with this purpose, the sub-questions in the study can be listed under the primary purpose as follows: In what ways is the water myth reproduced in the cinema? How does the flood myth take place in the cinema? How does the myth of immortality of water take place in the cinema? To find answers to these questions, firstly, how the water myth is handled in world cinema is given. Then, the processing of immortality water and flood narratives in mythologies is mentioned.

Film databases were used while detecting films containing immortality water narratives in the cinema. Movies found because of searches with words such as “fountain of youth” and “water of immortality” on the IMDB site were watched. The films that have been reached under the concept of the fountain of youth and analyzed under the determined themes are as follows; *The Fountain* (Aronofsky,



2007), *Cocoon* (Howard, 1985), *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* (Marshall, 2011) and *The Lord of the Rings: The Two Towers* (Jackson, 2002). (Table 1).

Films with flood narratives were also determined based on film databases and the studies of Ruah-Midbar Shapiro and Moore (2019), in which they examined flood narratives in cinema. As a result, "flood narrative" films are as follows; *The Deluge* (1911), *Noah's Ark* (1928), *Deluge* (1933), *The Bible: In the Beginning* (1966), *Deep Impact* (1998), *The Day After Tomorrow* (2004), *2012* (2009), *40 Days and Nights* (2012) and *Noah* (2014) (Table 1).

Among these films, *The Deluge* (1911), *Noah's Ark* (1928), *Deluge* (1933), and *Noah* (2014) narrate the flood event experienced by Noah and share similarities in terms of plot. Due to its recent production and extensive research, only the movie *Noah* was selected from this group. On the other hand, *The Bible: In the Beginning* covers a more extended period, starting from the creation of the universe and the first man, and includes the flood event. Therefore, this movie was not included in the selection of films. Additionally, snow and ice floods were excluded from the sample, as they occurred before the flood, as depicted in *The Day After Tomorrow*. Consequently, the movies *Deep Impact*, *2012*, *40 Days and Nights* and *Noah* were chosen as the sample films.

Reflections of the Fountain of Youth Myth in Cinema

The first research question is aimed to reveal how the myth of the fountain of youth occurs in the movies. *The Fountain*, *Cocoon*, *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, and *The Lord of the Rings: The Two Towers* movies, which were determined as samples, were analyzed with thematic content analysis. During the analysis, Campbell's (2017) stages in the hero's journey were considered as categories. The data were collected and evaluated under these categories. In the movies, firstly, the heroes are called to adventure within the framework of Campbell's (2017) monomyth theory. The goal of this adventure is to reach the fountain of youth.

In this part of the study, the main category was the myth of the Fountain of Youth. The "departure", "initiation" and "return" of the hero, which are the main components of Campbell's (2017) monomyth theory, were formed as subcategories. Under these three categories, coding was done with the following questions about the fountain of youth: What form is the water found in the fountain of youth? What is the fountain of youth called? Why does the hero want to reach the fountain of youth? Where is the fountain of youth? What are the obstacles in front of the hero? Who reaches the fountain of youth? What changes occur in the hero who reaches the fountain of youth?

The first research question aimed to reveal what form the water of immortality is presented in movies. According to the results obtained, the water of immortality was in the form of the source that gives life to the tree of life (*The Fountain*), water in a swimming pool (*Cocoon*), drinking water (*Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* and *The Lord of the Rings: The Two Towers*).



Further analysis revealed that the water of immortality in the movies had different names. It has been determined that the water of immortality is called the spring that gives life to the tree of life in *The Fountain*, the fountain of heaven in *Cocoon*, the fountain of youth in *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* and the water that gives life to trees in *The Lord of the Rings: The Two Towers*.

Another research question was “why does the hero want to reach the Fountain of Youth?” In the movies, the heroes had different purposes in wanting to reach the fountain of youth. These aims were to heal one’s sick wife (*The Fountain*), to be healthy and stay young (*Cocoon*), to be immortal (*Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*); and hobbits desire to grow taller (*The Lord of the Rings: The Two Towers*).

In movies, a “guide” with supernatural powers helps the hero in his journey. The main female character, Izzi, is the guide who helps the main male character Tom in his journey in *The Fountain*. In the movie *Cocoon*, the people who guide the elderly to reach the fountain of youth are aliens. In *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* it is the map and mermaid that allow the main character Jack Sparrow and his companions to reach the fountain of youth. In *The Lord of the Rings: The Two Towers* it is the Old Tree in Fangorn Forest.



Image 2. A scene like Lucas Cranach's Fountain of Youth (*Cocoon*)

The hero has obstacles and tests before reaching the fountain of youth. Heroes mature by removing these obstacles. First, the water of immortality is in hard-to-reach places. It was believed that the water of immortality which gave life to the tree of life in *The Fountain*, was hidden in a pyramid left by the Mayans in the jungles of Central America. In the movie *Cocoon*, the water in the pool is



the fountain of youth. In the movie, some aliens came to Earth on a mission from the planet Antares a hundred centuries ago and were reborn to save a group of Antarean stranded on Earth. The Antareans' friends were in giant snail shells at the bottom of the sea among the ruins of an ancient civilization. Antares pulled his friends from the bottom of the sea and placed them in a pool of giant snail shells. A group of older people had been swimming in the same pool for a long time because the house was empty. This elderly group continued to swim in the pool after the cocoons were placed. In *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, the fountain of youth was found deep in the jungle after crossing mysterious seas. In *Lord of the Rings: The Two Towers*, the water of life was found in the perilous Fangorn Forest.

Further analysis revealed that there were obstacles that the heroes in the movies had to overcome in order to reach the water of immortality. In *The Fountain*, the protagonist struggles with the Mayans who were protecting it and the Spanish Church, which tried to prevent him from reaching the Tree of Life, to which the water gives life. In the movie *Cocoon*, the heroes first try to enter the new house to reach the fountain of youth. They then negotiate with the aliens. In *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, Spanish and English sailors embark on a search for the Fountain of Youth, while a group of pirate sailors is also pursuing it. Those who undertake the journey to reach the Fountain of Youth must overcome various obstacles. The protagonists must navigate a pirate ship and defeat in the ship the giants in order to survive. Additionally, they encounter mermaids who alternately fascinate them with their beauty and instill fear. Additionally, they encounter mermaids who sometimes fascinate them with their beauty and other times instill fear. Eliade speaks of "nymphs" who live around the water of life and draw strength from it. The nymphs are "created from water and the power that emanates from it" (Eliade, 2003, p. 199-200, 2005, p. 246-247). In *The Lord of the Rings: The Two Towers*, two hobbits enter the mysterious Fangorn Forest. Orcs have inflicted significant damage on the trees that feed on the water of life. The tree king, who initially mistakes the two hobbits for orcs, later fights alongside them against the orcs who have harmed them significantly.

The heroes in the movies were rewarded after overcoming obstacles to reach the fountain of youth. Then the hero entered the return phase. In *The Fountain*, the main character found the water of immortality in the Tree of Life. In the movie *Cocoon*, a group of elders acquired the fountain of paradise. The water of life was reached in *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*. Two hobbits drunk the water of life in *The Lord of the Rings: The Two Towers*.



Image 3. The life water gives life to the tree of life (*The Fountain*)

The final research question in this section is, “What changes occurred in the hero who reaches the fountain of youth?” In *The Fountain*, the character’s body, which reaches the Tree of Life and drinks from its liquid, is integrated. Older people swimming in the pool, expressed as the fountain of heaven in the movie *Cocoon*, improved their eyesight, their hair grew, their sexual power increased, and they got younger daily. In *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, the main female character, and her father together with Jack Sparrow are the ones who reach the heavenly fountain in the land of darkness. In front of the spring, they repeated this ritual, which was necessary, while one glass contained the water of immortality and the other contained the mermaid’s tears. Eventually, the father’s life span was passed on to his daughter. In *The Lord of the Rings: The Two Towers*, two hobbits flee from the orcs and take refuge in the talisman filled Fangorn Forest to drink the water of life. This forest was the Forest of Fangorn, in which the trees, fed by water, move, come to life, and speak. The two hobbits who took refuge here drank the water that flows there, despite the warning of the forest king, the Tree Shepherd, or Treebeard, otherwise. As soon as one of the hobbits drinks the water, the tree vibrates and grows tall.

Reflections of the Flood Myth in Cinema

The first research question is aimed to reveal how the flood myth occurs in the movies. *Deep Impact*, *2012*, *40 Days and Nights* and *Noah* movies determined as samples were analyzed with thematic content analysis. During the analysis,

the eight features of the apocalypse mentioned by Koch (1972) were considered as categories. The data were collected and evaluated under these categories.

In this part of the study, the main category was the flood myth. The eight features of the idea of apocalypse expressed by Koch are as follows; immediate anticipation for the end of earthly conditions soon, the end as a cosmic catastrophe, periodization of history and determinism, activity of angels and demons, new salvation, heavenly in its specific form, manifestation of the kingdom of god, a mediator with privileged functions and the “victory” of good. Based on Koch’s study in which he expressed eight features of the apocalypse, the answers to four questions in movies were sought. The questions are: “What caused the Flood?”, “By which vehicle are people saved from the flood?”, “How do the heroes know about the Flood?”, “Who is being punished?” and “Who is being saved?”



Image 4. The flood ends life and provides new beginnings (*Deep Impact*)

The first research question aimed to reveal “What caused the Flood?” in the movies. Koch refers to two characteristics of the apocalypse: understanding the “end of the world” and the “end as a cosmic catastrophe.” These two features were the source of the study’s question, “What caused the Flood?” The thing that caused the flood in the movies is God’s will (*Noah*); people being sinful (*40 Days and Nights*); a giant asteroid hitting the earth (*Deep Impact*); and the alignment of some planets (*2012*) were shown.

Further analysis revealed how people were rescued from flooding in movies. In Flood movies, the ship symbolizes salvation from the flood. In the films examined in the study, it was determined that the salvation of humanity from the flood is usually through a ship. In the movie *Noah*, he made this ship the savior by the will of God. In the films of *2012* and *40 Days and Night*, humanity, advancing in science and technology, determined that there would be a flood this time. Later, scientists build



flood-resistant ships. In *Deep Impact*, authorities built underground bunkers to help people escape floods.



Image 4. Ships as symbols of salvation from the Flood and a new life (2012)

Another research question was “How do the heroes in the movies know about the Flood?” A mediator plays an essential role in making humanity aware of the flood. The concept of the mediator is another feature of Koch’s classification. The mediator is the person who informs the people that the flood will occur during the apocalypse and establishes the connection with God. In the films examined in the research, it was determined that people became aware of the Flood when God revealed it to Noah (*Noah*) or through science and technology (*Deep Impact*; *40 Days Nights*). In the movie *2012*, people learned from the Mayan calendar that the flood would happen.

The existence of angels and demons and the periodization of history are other themes Koch focuses on in his work. These themes were the source of the question of “who is punished” in the study. In the films examined, it was determined that the authorities could sometimes be the state and sometimes a savior and that people were looking for some conditions to get on the vehicles. In some movies (*Noah*), believing in Noah was a sufficient reason to get on the ark. In the movie *Deep Impact*, the number of people who would board the ship was determined by drawing lots. In the *2012* movie, the condition to get on the ship was to have a billion dollars. It was concluded that those who were punished by the flood in the movies were those who did not believe in Noah (*Noah*), whose name was not mentioned in the lottery, and who could not board the ship because they did not have money (*2012*; *40 Days and Nights*).

Finally, Koch refers to the “Heavenly new salvation,” the “Kingdom of God,” and the “Triumph of Goodness” as features of the apocalypse. These features formed the basis of the last subject discussed in the study. Thus, the final research question in this section was “Who is getting rid of the flood?” In the films examined



in the study, some creatures survived the flood. In the movie *Deep Impact*, 1 million human and animal species, plants, and seeds survived the flood and became the source of new life. In the movie *2012*, ships were built to save those who had money. Later, the ship's hatches were opened during the flood and everyone was taken inside. In *40 Days and Nights*, 300 people and insect species survived for the continuation of life. In the movie *Noah*, it was seen that people who believed in Noah survived the flood. Actually, the disaster that comes with the Flood is not an extinction but a new beginning. After the evil is destroyed by the flood, a new world is established.

Conclusion

This study aimed to reveal how the water myth is reproduced in the cinema with thematic content analysis. In line with this primary purpose, there are sub-objectives to reveal how the myth of the fountain of youth and flood is reproduced in cinema. In this section, the limitations of the study, interpretations of the main findings are presented, and recommendations for the literature are made. The main characters were examined to determine which themes occurred in the films about the fountain of youth myth. Therefore, this study's findings should be interpreted considering various limitations. Firstly, Campbell's monomyth theory was used while investigating how the legend of the fountain of youth was reproduced in the cinema, and answers were sought in the films for the questions developed in this direction. Secondly, eight features of Koch's apocalyptic approach were used while investigating how the flood myth was reproduced in the cinema. Answers were sought in the films for the questions developed in this direction. No study has yet been found in the literature that comprehensively addresses the water myth in cinema. There were only studies on flood. No research was found on how the cinema's fountain of youth was formed. Therefore, this study will contribute to the literature.

The first important finding obtained in the research is the reproduction of the fountain of youth myth in movies. In the movies, the water of immortality is called by different names. Heroes have different reasons for reaching the water of immortality. Some guides assist heroes on their journey to reach the water of immortality. In this journey, the heroes encounter different obstacles that they must overcome. After the heroes overcome these obstacles, they get various rewards and experience some positive changes. As a result, while the myth of the fountain of youth is reproduced in the movies, it has been determined that the heroes go through the stages of "departure," "initiation" and "return," as in Campbell's monomyth theory.

The second important finding in the study is the reproduction of the flood myth in movies. As Copier (2017) states, films about the flood myth in cinema history have always attracted attention due to the rich visual themes of the flood myth. In this study, it was seen that this feature of the flood myth continued. In the movies, it has been determined that flood is usually caused by people's sins



and human errors, such as the climate crisis. In some movies, God informs people that the flood will happen through the prophet. In some movies, scientists know the flood will happen thanks to science and technology. In religious-based narratives, humanity is more aware of the flood by the command and mediator of God. Scientists determine the flood events caused by the changes in modern times. In the movies, humanity escapes from the flood either by building ships as told by God or by producing modern vehicles thanks to science and technology in modern times. The flood survivors are the few people who believe in the prophet or those in the upper class with wealth and the elite. As a result, while the flood myth is reproduced in the movies, it has been determined that the events took place, as Koch stated in the *apocalypse theory*. Since the flood event in the movies brought the end of the world, it was seen that the events passed through similar stages as in Koch's theory.

References | Список литературы

- Aktulum, K. (2018). *Sinema ve Metinlerarasılık: Filmlerarası Etkileşimler ve Aktarımalar* [Cinema and Intertextuality: Interactions and Transfers between Films]. Çizgi Kitabevi. (In Turkish).
- Aronofsky, D. (Director). (2006). *The Fountain*. Warner Bros.
- Aronofsky, D. (Director). (2014). *Noah*. Columbia Pictures.
- Baudou, J. (2005). *Bilim-kurgu* [Science fiction] (İ. Bülbüloğlu, Trans.). Dost Kitabevi. (In Turkish).
- Bratton, F. G. (1995). *Yakın Doğu Mitolojisi* [Near Eastern Mythology] (N. Muallimoğlu, Trans.). MÜ İlahiyat Fakültesi Yayınları. (In Turkish).
- Campbell, J. (2017). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* [The Hero with a Thousand Faces] (S. Gürses, Trans.). İthaki Yayınları.
- Çığ, M. İ. (2009). *Sümerlilerde Tufan Tufanda Türkler* [Sumerian Flood Turks in the Flood]. Kaynak. (In Turkish).
- Collins, M. A. (2017). An Ongoing Tradition: Aronofsky's Noah as 21st-Century Rewritten Scripture. In *Noah as Antihero* (pp. 8–33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315180892-2>
- Copier, L. (2017). Commercial Configurations of Scriptural Temporality: Noah as a Blockbuster. In *Noah as Antihero* (pp. 102–116). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315180892-7>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Eliade, M. (2003). *Dinler tarihine giriş* [A History of Religious Ideas] (L. Arslan, Trans.). Kabalcı Kitabevi. (In Turkish).
- Eliade, M. (2005). *Dinler Tarihi: İnançlar ve İbadetlerin Morfolojisi* [History of Religions: Morphology of Beliefs and Worship] (M. Ünal, Trans.). Serhat Kitabevi. (In Turkish).
- Emmerich, R. (Director). (2009). *2012*. Columbia Pictures.
- Erhat, A. (1993). *Mitoloji Sözlüğü* [Dictionary of Mythology]. Remzi Kitabevi. (In Turkish).



- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Geider, P. (Director). (2012). *40 Days and Nights*. 20th Century Fox.
- Genesis. (n.d.). Bible Gateway. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%209-18&version=NIV>
- Hançerlioğlu, O. (2000). *Dünya İnançları Sözlüğü* [Dictionary of World Beliefs]. Remzi Kitabevi. (In Turkish).
- Harman, Ö. F. (1989). Tufan [Deluge]. In TDV İslâm Ansiklopedisi [TDV Encyclopedia of Islam] (pp. 319–322). (In Turkish).
- Howard, R. (Director). (1985). *Cocoon*. 20th Century Fox.
- Jackson, P. (Director). (2002). *The Lord of the Rings: The Two Towers*. Warner Bros.
- Joo, H.-J. S. (2020). We are the world (but only at the end of the world): Race, disaster, and the Anthropocene. *Environment and Planning D: Society and Space*, 38(1), 72–90. <https://doi.org/10.1177/0263775818774046>
- Jung, C. G., & Gürol, E. (2006). *Analitik Psikoloji* [Analytical Psychology]. Payel Yayınları. (In Turkish).
- Kaya, K. (1997). *Hint mitolojisi sözlüğü* [Dictionary of Indian mythology]. İmge Kitabevi. (In Turkish).
- Koch, K. (1972). *The Rediscovery of Apocalyptic*. SCM Press.
- Kozlovic, A. K. (2016). Noah and the Flood: A cinematic deluge. In R. Burnette-Bletsch (Ed.), *The Bible in Motion: A Handbook of the Bible and Its Reception in Film* (pp. 35–50). De-Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781614513261-007>
- Leder, M. (Director). (1998). *Deep Impact*. Paramount Pictures.
- Leiserowitz, A. A. (2004). Day After Tomorrow: Study of Climate Change Risk Perception. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 46(9), 22–39. <https://doi.org/10.1080/00139150409603663>
- Marshall, R. (Director). (2011). *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*. Walt Disney.
- Methmann, C., & Rothe, D. (2012). Politics for the day after tomorrow: The logic of apocalypse in global climate politics. *Security Dialogue*, 43(4), 323–344. <https://doi.org/10.1177/0967010612450746>
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* [Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches] (S. Özge, Trans.). Yayınoğası Yayıncılık. (In Turkish).
- Qur'an*. (n.d.). <https://kuran.diyonet.gov.tr/mushaf>
- Reinhartz, A. (2018). Reversing the hermeneutical flow: Noah's Flood in recent Hollywood films. In R. Walsh (Ed.), *T&T Clark Companion to the Bible and Film* (pp. 287–289). Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9780567666239.0031>
- Ruah-Midbar Shapiro, M., & Moore, L. (2019). "Not Your Grandmother's Bible"—A Comparative Study of the Biblical Deluge Myth in Film. *Religions*, 10(10), 542. <https://doi.org/10.3390/rel10100542>
- Von Burg, R. (2012). Decades Away or The Day After Tomorrow ?: Rhetoric, Film, and the Global Warming Debate. *Critical Studies in Media Communication*, 29(1), 7–26. <https://doi.org/10.1080/15295036.2011.637221>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.



Digitalization of Higher Education in 2021 – Challenges for University Students In Russia

Tatiana N. Kalugina¹ & Maria V. Timchenko²

MGIMO University. Moscow, Russia

Received: 10 November 2022 | Revised: 27 February 2023 | Accepted: 12 March 2023

Abstract

Digital educational platforms emerged as an anticipated technological response to the need for the modernization of higher education. The digitalization of education was promoted at the state level as a strategy and an instrument to improve the quality and competitiveness of education. In 2020, the coronavirus pandemic accelerated the transition from the classroom to online-only, revealing the lack of purposeful online teaching methods, and insufficient digital competence among teachers.

The authors analyzed publications by foreign and Russian researchers to highlight the common problems of higher education digitalization, including datafication, limited capabilities of digital educational platforms, and the changing role of the teachers in e-learning. The article focuses on students' attitudes towards online education, and their voluntary or unwilling involvement in the digital educational environment, considering synchronous, asynchronous, and blended forms of learning before and during the pandemic.

The achieved results suggest that such factors as the novelty and accessibility of online courses at Western universities initially served as a factor of attraction the students, inviting them to diversify their studies in their own creative way. However, increased stress and workload, various technical problems, tough teachers' control on the one hand, and poor feedback, on the other, weakened the popularity of the digital educational environment. When asked to compare the pros and cons of online education, most students spoke in favour of maintaining the blended education format, as it allows for reducing the workload and – to some extent – enables the students to take control of their education trajectories.

This work is intended for educators and researchers interested in the challenges caused by integrating digital technologies into traditional forms of education.

Keywords

Digitalization of Education; E-learning; Distance Learning; Online Education; Blended Learning; Digital Educational Platforms; Digital Educational Environment; Online Courses; in Class Education; Independent Educational Trajectories.



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)

1 Email: Tnk77[at]mail.ru
2 Email: martimchenko[at]rambler.ru



Цифровизация высшего образования в 2021 – вызовы для российских студентов

Калугина Татьяна Николаевна¹, Тимченко Мария Владимировна²

Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации. Москва, Россия

Рукопись получена: 10 ноября 2022 | Пересмотрена: 27 февраля 2023 | Принята: 12 марта 2023

Аннотация

Цифровые образовательные платформы появились как ожидаемый технологический ответ на необходимость модернизации высшего образования. Цифровизация образования продвигается на государственном уровне как стратегия и инструмент повышения качества и конкурентоспособности образования. В 2020 году пандемия коронавируса ускорила переход от аудиторных к онлайн-занятиям, что выявило отсутствие целенаправленных онлайн-методов обучения, недостаточную цифровую компетентность преподавателей. Авторы проанализировали публикации зарубежных и российских исследователей, чтобы выделить общие проблемы цифровизации высшего образования: датафикацию, ограниченные возможности цифровых образовательных платформ, изменение роли преподавателя в онлайн-обучении. В статье акцентируется внимание на отношении студентов к онлайн-образованию в его синхронной, асинхронной и смешанной формах, их добровольном и невольном включении в цифровую образовательную среду до и во время пандемии. Полученные результаты свидетельствуют о том, что такие факторы, как новизна и доступность онлайн-курсов в западных вузах, изначально служили фактором привлекательности, побуждая студентов творчески подходить к процессу обучения. Но из-за повышенного стресса и загруженности, различных технических неполадок, ужесточения контроля со стороны преподавателей с одной стороны и недостаточной обратной связи с другой, популярность цифровой образовательной среды ослабла. Сравнивая плюсы и минусы онлайн-образования, большинство студентов высказались за сохранение смешанного формата обучения, так как он позволяет снизить нагрузку и в какой-то мере получить возможность формировать свою индивидуальную образовательную траекторию. Данная работа предназначена для преподавателей и исследователей, изучающих проблемы, возникающие при интеграции цифровых форм в традиционные формы обучения.

Ключевые слова

цифровизация образования; онлайн-обучение; дистанционное обучение; онлайн-образование; смешанное обучение; цифровые образовательные платформы; цифровая образовательная среда; онлайн-курсы; аудиторные занятия; индивидуальные образовательные траектории



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)

1 Email: Tnk77[at]mail.ru

2 Email: martimchenko[at]rambler.ru



Introduction

Digital technologies have penetrated into all spheres of human activities, of which the sphere of education is one of the most obvious targets. In 2006, digital competence was included in the list of key competencies contributing to a successful life in a knowledge society (European Commission Homepage), economic growth and increased competitiveness of both an individual and society (European Union Homepage). These technologies were supposed to redesign the learning environment to make it more flexible with higher degree of freedom for students to adapt the learning process to their individual requirements and backgrounds (Barnett, 2014; Smith & Hill, 2019; Vanslambrouck et al., 2018). The State Programme of the Russian Federation ‘Information Society (2011-2020)’ identified the development and implementation of information technologies as one of the main instruments for improving the quality of education. The project ‘Modern digital educational environment in the Russian Federation’ adopted on the basis of the Federal Law of December 29, 2012 No. 273-FZ “On Education in the Russian Federation” is aimed at developing the concept of lifelong education by modernization of distance education, creating online platforms and developing online courses. In 2020, in order to improve the quality and accessibility of education the Russian Ministry of Education and Science implemented measures to ensure the development of distant learning technologies and e-learning. Decree of the Government of the Russian Federation of November 16, 2020 No. 1836 approved the regulation on the state information system “Modern Digital Educational Environment” and ensured the development of the corresponding functionality. (Legal reference system “Garant”). The solution was implemented in the form of creating a unified register of online courses by integrating educational platforms. The formation and maintenance of the register will be controlled by the Russian Ministry of Education and Science. The system aggregates information about all online courses in the country and the results achieved by students.

Since the COVID-19 pandemic global lockdowns greatly affected higher education by substituting conventional education with e-learning it is especially important to estimate the advantages and disadvantages of blended learning. The authors hypothesize that individual experience of learning during the pandemic has significantly influenced the attitude of students to the online formats and therefore suggest taking a fresh look at the possibility of forming an individual educational trajectory.

The article analyses and compares attitudes to e-learning in Russia and western countries before 2020 and beyond. Most of the research papers focus on the study of the digital educational environment on the part of educators rather than students. Therefore, the authors aim at discovering students’ attitude to various forms of distant education: synchronous, asynchronous, and blended



forms of digital learning within the framework of personality-activity approach basing on the students' questionnaire results.

Materials and methods

The study is based on the data obtained as a result of a survey of third-year students (167 participants) of one of the leading Russia's universities. Students could choose whether to fill out a paper version of the questionnaire or a google-form. The choice of 3rd year students was determined by their experience of studying in the traditional system of the university and the transition to an online format using various digital platforms during the pandemic. This sample allows getting a more objective idea of the advantages and disadvantages of digital learning from the students' point of view. Students assessed the individual experience of using online platforms before and during the pandemic; the importance of digital platforms in learning a foreign language for specific (professional) purposes; the possibility of forming an individual educational trajectory; the advantages and disadvantages of blended learning. Students assessed their own readiness for the transition from the traditional educational environment to the digital educational environment of the university.

The survey was conducted on a voluntary basis, the sample is not probabilistic. Date – 03/22/21 – 04/03/2021. For the purposes of this study, the digital educational environment of a university means the use of digital educational platforms, university portals, social networks, instant messengers and electronic resources to organize the educational process under lockdown conditions and at normal times.

The authors use a range of various methods. The method of surveying was used to acquire the data from the students for the further analysis. The comparative method was used in the Discussion to identify the differences between the results obtained by the authors and the results given in the research carried out by foreign and Russian scholars. Statistical analysis of the data was used to find out the attitude of students to various forms of learning.

The validity of the obtained scientific results is determined by the representativeness of the sample and the adequacy of the set of methods applied to the goals and objectives of the study.

Theoretical background

On the early stage of development and piloting of online courses within the framework of the above-mentioned state programs, Russian and foreign researchers focused mainly on the benefits of e-learning and on recommendations for its further development (Knox et al., 2020; Dahlstrom et al., 2014; Lysova et al., 2020). It is stressed that e-learning provides students with more free time available due to absence of necessity to commute and motivates them to set up their edu-



tional tasks and priorities as well as to make up their individual schedule to achieve better academic results. Besides, innovation and new digital and educational approaches are likely to boost their motivation to learn. M. Bušelić (2012) highlights increased opportunities for updating, retaining and personal enrichment as well as consolidation of educational capacities. M. Pezzino (2018) claims that immediate feedback of supervised online learning (Hoi, 2021) based on multiple-choice questions which are especially designed to adapt to students' academic performance, is likely to reinforce students' understanding while visual learning enhances their perception. D. Herloa (2015) insists that blended learning arouses students' curiosity about the content and facilitates their intrinsic motivation. However, the coronavirus pandemic became a quality evaluation test for the effectiveness of digitalization in education. The COVID-19 pandemic caused flipped classrooms which ultimately affected the quality of education. Some countries (Latin America, Argentina, Chile, Zimbabwe, Malaysia, Pakistan) were unable to switch to online learning in no time for a number of reasons: lack of material and technical support, low digital literacy of the teaching staff, lack of broadband Internet networks, digital devices, low living standards and others. Developing countries and students from disadvantaged backgrounds were hit hardest. According to UNESCO, 826 million students, or half of the total global student community, lost access to higher education because they did not have a computer, and 706 million because they lacked access to the Internet (UNESCO Homepage).

After the implemented global transition to distance education and a year of online work, contemporary studies of the digital educational environment started highlight the drawbacks of online education. The main indicators of the unpreparedness of the universities for distance education were shortage of online resources, lack of independent educational platforms and courses, low level of digital literacy among teachers, and lack of pedagogical methods of using digital tools (Lindfors et al., 2021). Abe (2020) and Rasheed et al. (2020) highlight that teachers' skepticism about online teaching effectiveness aggravated the situation. Both digital illiteracy and technological challenges led to technological resistance when teachers would prefer resorting to conventional face-to-face teaching method, refusing to adopt new technologies or adapt the existing methods to the new technology. Reluctant to accept that transit to online education, even as a component of blended education is inevitable and becomes a new norm, teachers preferred to notice the drawbacks of online learning – students' inactivity during online classes, increased cheating, mental and emotional exhaustion. Online classes are far more energy consuming if one wants to keep their students involved in the learning process and material preparation for them takes much more time. To prevent cheating teachers had to tighten control over students' academic achievements by numerous tests and assignments. Test designing as well as check reviews contributed to teachers' work overload (Sage & Sele, 2020; Wanner & Palmer, 2015).



E-learning during the lockdown not only caused some health problems related to sedentary lifestyle but problems with eye-sight as well. Other obvious drawbacks cited by scientists are suffering from isolation and absence of social-physical interaction (Bušelić, 2012), distraction of attention, reduced motivation, dependence on technologies and consistent Internet access.

In terms of psychology, learning activity consists of cognitive, behavioral and emotional components. In conventional educational environment information availability, conducive emotional landscape and students' positive mental states are disentangled and make a crucial impact on both their motivation to learn and new knowledge comprehension. But the lockdown caused by the coronavirus infection and the subsequent comprehensive implementation of online education all around the world affected the correlation of these components (Kononov & Komissarova, 2021). Enforced isolation could not help but had an impact on students' psychological well-being. It led to stress, anxiety, irritability, and in some cases to depression. Eventually, lack of personal communication and live interaction in the learning process negatively affected students' psycho-emotional states and reduced their motivation to study as well as their comprehension abilities. Scholars claim that loss of interest in educational activities naturally affects students' attitude towards the chosen field of study and the perspectives of their professional career (Solovyova & Konev, 2021).

In the course of human history, the coronavirus pandemic is not the first one to impose isolation as a preventive measure. In the contemporary world the younger generation estimates socialization in social nets no less important than face-to-face communication, and consequently, virtual communication may have mitigated the negative impact of isolation. Both developed IT culture and digital technologies could have alleviated the loss of the conventional model of reality and transition to the online communication but in fact they turned out to be of little help. Scholars mark the appearance of such a phenomenon as *presence deficit* (Solovyova & Konev, 2021). Online classes appeared to be less inspiring for students due to the lack of lively communication. In class, educational activities are more informative by their nature due to non-verbal communication, deeper engagement in the educational process, fast pace of communicative exchange and the phenomenon of co-presence which implies mutual obligations of the participants. Co-presence contributes largely to establishing trust between the teacher and the students as well as it is conducive to soft skills development, generates scientific interests, and it motivates students to major in a particular professional field. On the contrary, online classes alienate students due to routine communication patterns, work overload demotivates them, relaxing cozy environment and distractive external factors altogether reduce their attention and comprehension ability. All the above-mentioned factors are highly likely to build up communication barriers. So, in the long run, *presence deficit* leads to students' loss of motivation to learn,



negatively affects their communication skills and causes some psychological problems.

Online learning is implemented on a variety of educational platforms, both internal and external. However, analysis of online classes during lockdowns shows a decrease in student activity (Decuypere et al., 2021) as well as their limited form of participation (Decuypere & Landri, 2021). Online education is not good for covering a lot of content. To meet the growing demand for online education and distance learning conventional offline courses are converted into online ones and as a result are modified, in fact simplified and standardized due to the limited technical capabilities of existing educational platforms. Indeed, it is the technologies that must adapt to the educational content and objectives, since they are nothing more than a supporting platform. What is more, strengthening the entertainment aspect of the distance education course, which has now acquired the term "gamification of education", contributes neither to the psychological maturation of the student, nor to their understanding that the working process has nothing to do with entertainment and does not meet the employee's individual needs. Such an entertaining and non-binding approach to education creates a certain upbringing environment for the new generation of zoomers who are not ready to face criticism, do not consider someone else's opinion authoritative, have a superficial set of knowledge, easily get tired of monotonous work, have weak communication skills and at the same time are able to multitask. But in their case multitasking is rather equal to inability to concentrate on one task. Thus, they are easy to distract their attention, for example texting a friend while listening to a lecture.

Access to a variety of online courses has provided opportunities for the formation of independent educational trajectories. However, the research shows that very often self-directed educational trajectory will distance students from formal educational institutions (Erstad & Silseth, 2019) and blur the line between formal and non-formal education (Bronkhorst & Akkerman, 2016). Online education advocates criticize modern educational programs for excessive theoretical knowledge while praising the ability of the new generation of students for their skills in using the World Wide Web to find information and use Internet educational content. Their opponents, represented by current university professors, point to the lack of skills of the modern generation of students to analyze, generalize and contrast information, work with scientific texts, and use scientific arguments. Today it is not difficult for a student to find information, but what really takes a lot of time and effort is independent comprehension, processing, systematization and analysis of the acquired information and scientific knowledge. To gain knowledge, a student needs not only to get acquainted with the material, but also to present it in one of the forms available at their stage of learning: an essay, an abstract, a report, etc. Modern computer technologies are not yet able to replace the teacher in assessing creative work, although the rigid structure of written work typical for English and American universities, already places importance on formal criteria, rather than content. Lack of skills and self-assessment criteria does not allow students to assess



whether they have mastered enough knowledge and developed expertise in a particular scientific field and in which direction they should continue their trajectory of individual learning and acquiring new competences.

Since higher education can now be characterized as data-driven, many researchers raise concerns that a full-scale transition to digital platforms could lead to education datafication (Decuyper & Landri, 2021; Knox et al., 2020), which evokes a number of ethical questions: Who will be given access to students' files; What purposes will it serve, etc. 'Platforms are becoming central to how universities are organized, managed, and measured' (Williamson, 2021, p. 63).

Study and results

After two semesters of online education, of which the second one (Fall of the 2020/21 academic year) involved blended elements, a survey was conducted among students of a leading Russia's university. Its purpose was to inquire into the pace of the formation of digital educational environment in the university and to get the idea of the students' attitude to distance and blended learning formats. The survey involved third-year students who had experience of one and a half years of learning in a traditional format, a semester of distance learning and several months of blended learning.

The results showed that prior to the lockdown, only 41% of students had used online platforms or resources. Most often these were YouTube, Lectorium.tv, courses organized by museums, and their content was aimed at developing a general cultural level. Only a small number of students with a special focus on learning (7%) admitted that they had used the Edx, Coursera and Sinkhronizatsiya platforms in order to improve or advance their level of knowledge. None of the students surveyed used online language courses to learn their first foreign language. However, a number of students (24%) had attempted to use applications, in particular Duolingo and Lingo Play, or take a language course in Instagram at the initial stage of learning a second foreign language. According to feedback, the study program was based on elements of a game or competition with other participants; it required self-discipline and provided minimal feedback from the teacher in case of an Instagram supported course. Accordingly, progress was minimal. This result did not frustrate the students, as they perceived these apps and courses as short-term entertainment and did not expect any meaningful results.

After the forced transition to digitally-enabled remote learning in March 2020, students had to plunge into a digital educational environment. The University's own online courses in a number of programs (law, finance, economics, political science and others) are hosted on the Coursera, Moodle, and Stepik platforms. Also, during the training, students were recommended to familiarize themselves with various courses, for example, on the Council of Europe HELP platform. Some students (23%) took free online courses presented on the platforms of leading foreign universities on their own initiative: namely, OpenCourseWare. In the context of the pandemic,



students' approach to self-study has undergone significant changes. Most importantly, online education has ceased to be an entertainment, but has turned into a way to join the school of leading foreign universities. Secondly, it provided them with an opportunity to build up an individual approach to learning. And thirdly, the novelty and accessibility of online courses, primarily those of American universities, served as a good incentive for some students to deepen their knowledge on their own. According to the survey, all the courses taken by the students were related to their area of specialization. Since the courses were taught in English, in addition to studying a certain discipline, students had an attendant opportunity to polish the language of the profession. As for language courses, the number of students (as little as 3%) who enrolled in them during the lockdown period were preparing for the TOEFL exam to obtain a Master's degree in American universities. The rest of the interviewed students stated that the quality of language classes at the university was satisfactory and they did not need additional classes of a foreign language.

Among the numerous disadvantages of distance education, students identified time-costliness, technical problems, and poor feedback from teachers. Distance learning requires strict self-discipline, whereas the home environment, the ability to turn off the camera and the microphone, not to mention the presence of additional gadgets with Internet access, seriously contribute to distraction of attention. During the first distance learning sessions students showed up at the desks decently dressed, hair and faces in proper order. By the end of the semester, more than 80% of students no longer cared about their appearance, moved to arm-chairs or sofas, and some of them, waking up 10 minutes before the start of the online class, listened to the lectures staying in bed. Abusing the opportunity to study anywhere at any time, some students even considered it normal practice to join online classes during a meal in a cafe or driving a car. Such a relaxed and frivolous approach to learning could not but affect the quality of education, which is confirmed by 89% of the respondents.

Answering the question: "Would you like to keep the blended form of education in the future?" – 66% of students answered in the affirmative. Their main arguments in favor of this format were the desire to ease the burden of the working week and the possibility of forming an independent educational trajectory. A return to in-class education was supported by 24% of the respondents. They explained their choice by higher responsibility for academic performance, the level of control on the part of teachers, greater opportunities for clarification and processing of the material in a conventional in class educational environment. 10% of students were in favour of continuing their studies online.

Discussion

The results of a survey conducted by the International University Association showed that 24% of higher education institutions worldwide were not ready for



a transition to online and distance learning (International Association of Universities Homepage) and had to suspend teaching process to develop solutions to continue teaching and learning, while 7% of universities did not have a plan to support students in the transition to distance education and they had to cancel teaching process (European Union Homepage). In Russian universities, in the spring of 2020, the situation was similar. Shortage of logistical support, problems with Internet speed, insufficient digital competence of the teaching staff and resistance to the possibility of switching to online education – those were among the many serious problems that universities faced once the lockdowns were announced – eventually aggravating the instant switch to online education. Unlike Western universities where the university websites not only contain basic and introductory information, but also serve for work submissions and provide students with access to their progress, most of the websites of Russian universities do not support feedback. “Teacher-student” communication in Russian universities is predominantly face-to-face. The teacher’s email address may be available to the student, but one-way communication is common practice. Unlike their Western colleagues, the Russian teachers seldom organize groups in social networks to furnish their students with day-to-day information, and are reluctant to maintain websites where they would share lists of resources, books, publications or other posts related to the discipline they teach. Distance learning forced many teachers to give their contacts, create groups in WhatsApp, still the feedback was kept at a minimum level. According to students, poor feedback, if any at all, had an adverse impact on the formation of the digital educational environment of the university.

Scarce computer skills on the part of some teachers led to problems in connection to online conferences, insufficient use of the technical capabilities of Zoom, Teams, Discord platforms. But it was only part of the broader technical problem. External communication breakdowns interfered with a full-fledged lesson, and an interruption of the conference during an exam or credit threatened to end in a retake due to the increased occurrences of academic cheating in online education.

Among other disadvantages of online learning, as indicated in the students’ survey, are an increase in self-study assignments, including such disciplines as physical education; the lack of live communication; and teachers’ strong doubts about students’ scrupulousness in completing their assignments – both at home and in class.

Among the main advantages of distance education, students indicated reduced commuting time, the ability to manage time and workload, as well as a variety of options for working with recorded lectures. The absence of the need to travel to university saved students up to three hours a day and allowed them to get up later. The opportunity to listen to recorded lectures was positively perceived by the majority of students – 78% of the respondents. The main advantages were the possibility of repeated listening to lectures, adjusting the listening speed, rewinding the material and the ability to replay, as well as team note-taking – when



a lecture is divided into several parts and the students in the group split up responsibility for writing it down. Besides, recorded lectures can be listened to at any convenient time, and teamwork reduces the time spent on homework.

Other pros included financial benefits by way of accessibility of free courses, a variety of information sources, the use of online resources, and an inclusive approach for students with health problems.

Despite all the difficulties at the beginning of the lockdown, the university managed to adapt the educational materials to a distance format, develop and implement online courses, and hold online exams. Three weeks after the transition to online learning, 98% of teachers at language departments and 92% of specialized departments switched to digital platforms. The survey in which more than 1,000 students took part in April 2020, showed that 88% of respondents rated distance learning as “very good” and “good”, the remaining 12% – as “satisfactory”. A poll of teachers at the end of the semester showed that only 13 percent of the university teachers consider the format of online education satisfactory, and only 6 percent defined it as a “useful and necessary experience”.

Interpersonal communication of students in the digital environment was active both during the lockdown and beyond. It aimed at searching for educational information, academic cheating, and entertainment. Communication was carried out in social networks and instant messengers by creating various groups or individually. Online education became an encouraging factor to academic cheating. Even during the period of in-class education, students formed a bank of tests, copying and uploading tasks and answers to them. During online sessions Russian university teachers highlighted the problems of identifying a student if they worked with the camera turned off. In addition, displaying the test on the screen made it easier to copy it and distribute to fellow students. Immediate access to several gadgets made it possible to use Internet sources during a test or ask friends for help. The introduction of original online courses and tests with a wide range of random questions and proctoring programs partially allowed teachers to cope with this problem. However, complete eradication of this problem in Russia is hardly possible at the moment for ethical reasons. Although much has been done by Russian universities to promote the principles of academic integrity, the situation leaves much to be desired. The main factor is the tacit support of fellow students. Helping to cheat is perceived as helping a friend, while reporting to a teacher on cheating is condemned as snitching. Both digital educational environment and insufficient control tools provided students with a wide range of possibilities to cheat. The declining online control over independent seatwork has presented educators with a choice: choose the presumption of trust or seek ways to tighten the controls on academic integrity. 74% of the students surveyed admitted that they had resorted to some method of cheating during online education. However, more than half of the students expressed dissatisfaction with the measures taken by the teachers to tighten up, such as reduction in the time to complete the assignment, an expanded list of exam questions, on-the-spot answer, or use of proctoring



programs. Overall, 59% of the students noted the convenience of a digital learning environment, with 22% of students rating it as an excellent opportunity to increase their academic grades by cheating.

Conclusion

The digitalization of education in compliance with the political demand for increasing the competitiveness of universities by becoming more data-driven and market focused, is taking the form of a business model, the so-called platform-capitalism (Williamson, 2021). The promotion of digital technologies, ranking systems and datafication, the use of marketing strategies and the consumerization of higher education are gradually turning universities into market actors, changing their essence and leveling the meaning of higher education. If before the pandemic '*e-learning was hyped and its criticism was rejected as backwardness*' (Lindberg, 2020, p. 385), now the forced transition to online learning caused by lockdowns has revealed that digital educational platforms are more likely an expensive commercial product that alienates students from classical higher education, destroying authority and leveling the role of the teacher as a translator of knowledge. The survey of students revealed that the use of the digital educational environment by their free choice to deepen and broaden their knowledge in subjects they major in was negligible before the COVID-19 pandemic. However, despite a number of obvious disadvantages the overwhelming majority of students are in favour of preserving blended education, which combines the benefits of both in-class education and online tools and resources. Freedom in forming individual educational trajectories looks justified, but forms and methods of their creation require a balanced approach and careful consideration.

References

- A Digital agenda for Europe. (2010). European Commission homepage.
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF>
- Abe, J. A. A. (2020). Big five, linguistic styles, and successful online learning. *The Internet and Higher Education*, 45, 100724. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100724>
- Barnett, R. (2014). *Conditions of flexibility: Securing more responsive higher education system* (Vol. 10). Higher Education Academy.
- Bronkhorst, L. H., & Akkerman, S. F. (2016). At the boundary of school: Continuity and discontinuity in learning across contexts. *Educational Research Review*, 19, 18–35.
<https://doi.org/10.1016/j.edurev.2016.04.001>
- Bušelić, M. (2017). Distance Learning – concepts and contributions. *Oeconomica Jadertina*, 2(1), 23–34.
<https://doi.org/10.15291/oec.209>
- Dahlstrom, E., Brooks, D. C., & Bichsel, J. (2014). The Current Ecosystem of Learning Management Systems in Higher Education: Student, Faculty, and IT Perspectives. EDUCAUSE.
<https://library.educause.edu/-/media/files/library/2014/9/ers1414-pdf.pdf>



- Decree of the Government of the Russian Federation of 16.11.2020 N 1836 "On the State Information System "Modern Digital Educational Environment". (2020). Garant.
<https://base.garant.ru/74922854/> (In Russian).
- Decuypere, M., & Landri, P. (2021). Governing by visual shapes: University rankings, digital education platforms and cosmologies of higher education. *Critical Studies in Education*, 62(1), 17–33.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1720760>
- Decuypere, M., Grimaldi, E., & Landri, P. (2021). Introduction: Critical studies of digital education platforms. *Critical Studies in Education*, 62(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1866050>
- Erstad, O., & Silseth, K. (2019). Futuremaking and digital engagement: From everyday interests to educational trajectories. *Mind, Culture, and Activity*, 26(4), 309–322.
<https://doi.org/10.1080/10749039.2019.1646290>
- Herloa, D. (2015). Improving Efficiency of Learning in Education Master Programs, by Blended Learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 1304–1309.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.326>
- Hoi, S. C. H., Sahoo, D., Lu, J., & Zhao, P. (2021). Online learning: A comprehensive survey. *Neurocomputing*, 459, 249–289. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2021.04.112>
- Knox, J., Williamson, B., & Bayne, S. (2020). Machine behaviourism: Future visions of 'learnification' and 'datafication' across humans and digital technologies. *Learning, Media and Technology*, 45(1), 31–45. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1623251>
- Kononov, A. N., & Komissarova, A. S. (2021). Qualitative analysis of attitudes to distance learning in the context of the COVID-19 pandemic. *Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 27(1), 17–23. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2021-27-1-17-23> (In Russian).
- Lindberg, S. (2020). Politics of digital learning—Thinking education with Bernard Stiegler. *Educational Philosophy and Theory*, 52(4), 384–396. <https://doi.org/10.1080/00131857.2019.1586531>
- Lindfors, M., Pettersson, F., & Olofsson, A. D. (2021). Conditions for professional digital competence: The teacher educators' view. *Education Inquiry*, 12(4), 390–409.
<https://doi.org/10.1080/20004508.2021.1890936>
- Lysova, I. I., Vitochina, O. A., & Volkova, O. V. (2020). Digital competence as a requirement for development of innovative educational environment at university. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 39(3), 408–418. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-3-408-418> (In Russian).
- Pezzino, M. (2018). Online assessment, adaptive feedback and the importance of visual learning for students. The advantages, with a few caveats, of using MapleTA. *International Review of Economics Education*, 28, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2018.03.002>
- Rasheed, R. A., Kamsin, A., & Abdullah, N. A. (2020). Challenges in the online component of blended learning: A systematic review. *Computers & Education*, 144, 103701.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103701>
- Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning. (2006). <http://data.europa.eu/eli/reco/2006/962/oj/eng>
- Sage, M., & Sele, P. (2015). Reflective Journaling as a Flipped Classroom Technique to Increase Reading and Participation with Social Work Students. *Journal of Social Work Education*, 51(4), 668–681.
<https://doi.org/10.1080/10437797.2015.1076274>



- Smith, K., & Hill, J. (2019). Defining the nature of blended learning through its depiction in current research. *Higher Education Research & Development*, 38(2), 383–397.
<https://doi.org/10.1080/07294360.2018.1517732>
- Solovyova, S. V., & Konev, V. A. (2021). Social Distancing and the Deficit of Presence (Philosophical Reflection of the Covid-19 Pandemic). *Concept: philosophy, religion, culture*, 5(2), 29–43.
<https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-2-18-29-43> (In Russian).
- Startling digital divides in distance learning emerge. (2023). UNESCO.
<https://www.unesco.org/en/articles/startling-digital-divides-distance-learning-emerge>
- The impact of COVID-19 on higher education around the world. (2020). International Association of Universities Homepage. https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf
- Vanslambrouck, S., Zhu, C., Lombaerts, K., Philipsen, B., & Tondeur, J. (2018). Students' motivation and subjective task value of participating in online and blended learning environments. *The Internet and Higher Education*, 36, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2017.09.002>
- Wanner, T., & Palmer, E. (2015). Personalising learning: Exploring student and teacher perceptions about flexible learning and assessment in a flipped university course. *Computers & Education*, 88, 354–369. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.07.008>
- Williamson, B. (2021). Making markets through digital platforms: Pearson, edu-business, and the (e)valuation of higher education. *Critical Studies in Education*, 62(1), 50–66.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1737556>

Список литературы

- A Digital agenda for Europe. (2010). European Commission homepage.
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF>
- Abe, J. A. A. (2020). Big five, linguistic styles, and successful online learning. *The Internet and Higher Education*, 45, 100724. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100724>
- Barnett, R. (2014). Conditions of flexibility: Securing more responsive higher education system (Vol. 10). Higher Education Academy.
- Bronkhorst, L. H., & Akkerman, S. F. (2016). At the boundary of school: Continuity and discontinuity in learning across contexts. *Educational Research Review*, 19, 18–35.
<https://doi.org/10.1016/j.edurev.2016.04.001>
- Bušelić, M. (2017). Distance Learning – concepts and contributions. *Oeconomica Jadertina*, 2(1), 23–34.
<https://doi.org/10.15291/oec.209>
- Dahlstrom, E., Brooks, D. C., & Bichsel, J. (2014). The Current Ecosystem of Learning Management Systems in Higher Education: Student, Faculty, and IT Perspectives. EDUCAUSE.
<https://library.educause.edu/-/media/files/library/2014/9/ers1414-pdf.pdf>
- Decuypere, M., Grimaldi, E., & Landri, P. (2021). Introduction: Critical studies of digital education platforms. *Critical Studies in Education*, 62(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1866050>
- Decuypere, M., & Landri, P. (2021). Governing by visual shapes: University rankings, digital education platforms and cosmologies of higher education. *Critical Studies in Education*, 62(1), 17–33.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1720760>



- Erstad, O., & Silseth, K. (2019). Futuremaking and digital engagement: From everyday interests to educational trajectories. *Mind, Culture, and Activity*, 26(4), 309–322.
<https://doi.org/10.1080/10749039.2019.1646290>
- Herloa, D. (2015). Improving Efficiency of Learning in Education Master Programs, by Blended Learning. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 191, 1304–1309.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.326>
- Hoi, S. C. H., Sahoo, D., Lu, J., & Zhao, P. (2021). Online learning: A comprehensive survey. *Neurocomputing*, 459, 249–289. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2021.04.112>
- Knox, J., Williamson, B., & Bayne, S. (2020). Machine behaviourism: Future visions of 'learnification' and 'datafication' across humans and digital technologies. *Learning, Media and Technology*, 45(1), 31–45. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1623251>
- Lindberg, S. (2020). Politics of digital learning—Thinking education with Bernard Stiegler. *Educational Philosophy and Theory*, 52(4), 384–396. <https://doi.org/10.1080/00131857.2019.1586531>
- Lindfors, M., Pettersson, F., & Olofsson, A. D. (2021). Conditions for professional digital competence: The teacher educators' view. *Education Inquiry*, 12(4), 390–409.
<https://doi.org/10.1080/20004508.2021.1890936>
- Pezzino, M. (2018). Online assessment, adaptive feedback and the importance of visual learning for students. The advantages, with a few caveats, of using MapleTA. *International Review of Economics Education*, 28, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2018.03.002>
- Rasheed, R. A., Kamsin, A., & Abdullah, N. A. (2020). Challenges in the online component of blended learning: A systematic review. *Computers & Education*, 144, 103701.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103701>
- Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning. (2006). <http://data.europa.eu/eli/reco/2006/962/oj/eng>
- Sage, M., & Sele, P. (2015). Reflective Journaling as a Flipped Classroom Technique to Increase Reading and Participation with Social Work Students. *Journal of Social Work Education*, 51(4), 668–681.
<https://doi.org/10.1080/10437797.2015.1076274>
- Smith, K., & Hill, J. (2019). Defining the nature of blended learning through its depiction in current research. *Higher Education Research & Development*, 38(2), 383–397.
<https://doi.org/10.1080/07294360.2018.1517732>
- Startling digital divides in distance learning emerge. (2023). UNESCO.
<https://www.unesco.org/en/articles/startling-digital-divides-distance-learning-emerge>
- The impact of COVID-19 on higher education around the world. (2020). International Association of Universities Homepage. https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf
- Vanslambrouck, S., Zhu, C., Lombaerts, K., Philipsen, B., & Tondeur, J. (2018). Students' motivation and subjective task value of participating in online and blended learning environments. *The Internet and Higher Education*, 36, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2017.09.002>
- Wanner, T., & Palmer, E. (2015). Personalising learning: Exploring student and teacher perceptions about flexible learning and assessment in a flipped university course. *Computers & Education*, 88, 354–369. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.07.008>
- Williamson, B. (2021). Making markets through digital platforms: Pearson, edu-business, and the (e)valuation of higher education. *Critical Studies in Education*, 62(1), 50–66.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1737556>



Кононов, А. Н., & Комиссарова, А. С. (2021). Качественный анализ отношения к дистанционному формату обучения в условиях пандемии COVID-19. Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика, 27(1), 17–23.
<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2021-27-1-17-23>

Лысова, И. И., Витохина, О. А., & Волкова, О. В. (2020). Цифровая компетентность как условие развития инновационной образовательной среды в вузе. Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания, 39(3), 408–418. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-3-408-418>

Постановление Правительства РФ от 16.11.2020 N 1836 О государственной информационной системе «Современная цифровая образовательная среда». (2020). Гарант.
<https://base.garant.ru/74922854/>

Соловьева, С. В., & Конев, В. А. (2021). Социальное дистанцирование и дефицит присутствия (Опыт философской рефлексии пандемии COVID-19). Концепт: философия, религия, культура, 5(2), 29–43. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-2-18-29-43>



The Potential of Applying Social Network Analysis to Evaluate Cross-Regional Online Interaction among Russian Youth

Sofia K. Kalashnikova¹ & Anna D. Puzanova²

Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences;
St. Petersburg State University. Saint-Petersburg, Russia

Received: 28 November 2022 | Revised: 02 March 2023 | Accepted: 25 March 2023

Abstract

In a relatively short period of time, social networks have become a unique source of personal data, providing information about the interests, values, and environments of billions of real people. The purpose of this paper is to determine the potential of applying social network analysis techniques to assess the online interactions of Russian youth in the context of regional differences. In the empirical part of the study, we focused on the largest regional groups (284 communities) in the social network VKontakte, where users discuss socio-political topics. The sample size consisted of 4,020,268 people aged 14 to 35 across Russia. Our analysis allowed assessing the proximity of groups to each other within specific regions or federal districts. Additionally, we determined the density (connectedness) of communities for each region. As a result, we demonstrated the potential of network analysis in exploring the connections between subscribers to online communities and the nature of association among these communities across federal districts. We identified some disconnected objects from the overall network of interaction, which could be explained by regional specificities or differences in community topics.

Keywords

Network Analysis; Social Networks; Russian Youth; Youth Online Interaction; Russian Regions; Online Communities; Social Group Density; Internet Data; Network Graph; Vkontakte Social Network



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)

1 Email: sofya_krsndr[at]mail.ru

2 Email: anna.puzanova.901[at]mail.ru



Потенциал применения сетевого анализа для оценки межрегионального онлайн-взаимодействия молодежи

Калашникова Софья Константиновна¹, Пузанова Анна Дмитриевна²

Институт научной информации по общественным наукам Российской Академии наук;
Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия

Рукопись получена: 28 ноября 2022 | Пересмотрена: 02 марта 2023 | Принята: 25 марта 2023

Аннотация

За последние десятилетия социальные сети стали уникальным источником информации об интересах, ценностях и способах взаимодействия людей в виртуальном пространстве. Целью данной работы является определение потенциала методик сетевого анализа для оценки онлайн-взаимодействия российской молодежи в контексте региональных особенностей. В эмпирической части исследования мы сфокусировали свое внимание на самых крупных по численности региональных группах (284 сообщества социальной сети ВКонтакте), в которых пользователи обсуждают общественно-политические темы. Выборка составила 4 020 268 человек по всей России в возрасте от 14 до 35 лет. Проведенный нами анализ позволил оценить, насколько близки группы друг к другу в отдельных регионах или федеральных округах. Мы определили плотность (связанность) сообществ по каждому региону. В результате работы нам удалось показать возможности сетевого анализа для изучения связей между подписчиками онлайн-сообществ и характера объединения этих сообществ по федеральным округам. Мы обнаружили некоторые оторванные от общей сети взаимодействия объекты, что может объясняться региональной спецификой или отличием тематики сообщества.

Ключевые слова

сетевой анализ; социальные сети; российская молодежь; онлайн-взаимодействие молодежи; регионы России; онлайн-сообщества; плотность социальных групп; интернет-данные; сетевой граф; социальная сеть ВКонтакте



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)

1 Email: sofya_krsndr[at]mail.ru

2 Email: anna.puzanova.901[at]mail.ru



Введение

Исследование социальных данных с помощью сетевого анализа стремительно набирает популярность во всём мире. Сетевой анализ зарекомендовал себя как перспективный и многофункциональный метод, открывающий широкий спектр возможностей изучения данных различной структуры, объема и конфигурации. Сетевой анализ открывает новые возможности в современных реалиях для социологических и политологических исследований, что связано с появлением в 2000-х годах глобальных социальных сетей и распространением их среди многомиллионной аудитории (Kaplan et al., 2009; Kadushin, 2012). С этим процессом связан феномен цифровизации персональных данных: стали публично доступными факты биографии, переписка, дневники, фото-, видео-, аудиоматериалы, геопозиции. За сравнительно короткий промежуток времени социальные сети стали уникальным источником персональных данных, информации об интересах, ценностях и окружении миллиардов реальных людей.

Исследованиями социальных данных активно занимаются университеты INRIA, Карнеги-Меллон, Стэнфорд, Оксфорд, а также компании Google, Yahoo!, LinkedIn, ВКонтакте и многие другие. Корпорации-владельцы сервисов онлайн социальных сетей активно инвестируют в разработку усовершенствованных алгоритмических и инфраструктурных решений (Cassandra, Presto, FlockDB, Thrift) для обработки больших массивов пользовательских данных. Возникают и стремительно развиваются коммерческие компании, предоставляющие услуги по доступу к хранилищам социальных данных (GNIP – Global Network of Isotopes in Precipitation), расширению существующих платформ с помощью социальных данных (FlipTop), социальной аналитике (DataSift), а также сбору социальных данных по заданным сценариям (80legs).

На современном этапе проблематика формирования интернет-сообществ и их связи друг с другом изучается с помощью сетевого анализа. Так же широко распространено изучение плотности социальных связей в конкретных тематических сообществах.

Зарубежные исследования

Концепт сетевых связей в обществе появился в зарубежном научном дискурсе еще в прошлом столетии. Сети заняли важное место в “opus magnum” М. Кастельса, трилогии «Информационная эпоха», написанной во второй половине 1990-х годов (Кастельс, 2000). Он стал, возможно, самой заметной фигурой в мире, принявшей сетевую терминологию в социальной теории, но в то же время он практически не внес никакого эмпирического или методологического вклада в сетевой анализ.



Однако в зарубежном научном дискурсе неоднократно предпринимались попытки концептуализировать идеи М. Кастельса для применения в сетевом анализе современных сообществ. Так, например, Ари-Веикко Антирийко, профессор факультета менеджмента и бизнеса Университета Тампере (Финляндия), рассматривает концепт сети в теории сетевого общества М. Кастельса и его корреляцию с современным сетевым анализом (Anttiroiko, 2015). В статье автор анализирует, как сетевая логика М. Кастельса, определяет социальные, экономические и политические отношения в теории сетевого общества, и как эти аспекты теории соотносятся с анализом социальных сетей. В работе показано, что концепция институциональных сетей М. Кастельса вытекает из возросшей актуальности сетей как новой формы социальной организации, выраженной в идее глобальных сетей инструментальных обменов. Однако в конечном счете автор статьи приходит к выводу о том, что концепция сетей М. Кастельса обладает рядом существенных ограничений и может быть применима при анализе современных социальных сетей лишь в качестве «мощной метафоры», отображающей его идею о новой социальной морфологии информационного капитализма.

Исследовательские коллективы из разных стран посредством сетевого анализа активно изучают феномен того, как социальные медиа становятся основной площадкой для политических кампаний, а также инструментом координации почти всех политических движений в мире. По мнению группы исследователей факультета компьютерных наук Ботсванского международного университета науки и технологий, перспективность социальных медиа заключается главным образом в их поддержке гражданского общества и публичной сферы (Sethunya et al., 2016). Социальные сети постепенно стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Кроме того, Интернет дает серьезный технологический стимул для модернизации и профессионализации политических кампаний. В статье «Майнинг данных из социальных сетей: анализ и обзор социальных сетей и политического ландшафта», основанной на анализе документов и данных, опубликованных на платформах социальных медиа, таких как Twitter и Facebook (организация Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России), приводится краткое обсуждение появления социальных медиа сетей и медиаполитики. В статье также обсуждаются примеры событий, в которых социальные медиа повлияли на определенные действия или поступки в политической сфере по всему миру. Авторы работы приходят к выводу, что социальные медиа в ближайшее время продолжат оказывать влияние на политический ландшафт с нарастающей силой. Реакции, отзывы, дискуссии и дебаты, а также информация об оффлайн-мероприятиях генерируются и распространяются в сети. Сообщения, размещенные в личных аккаунтах, многократно тиражируются при совместном использовании, что позволяет охватить новую аудиторию через социальные медиа. Однако это не означает, что каждое политическое движение, использующее эти инстру-



менты, будет успешным. Некоторые государства, безусловно, еще не утратили полномочий реагировать на них путем запрета или цензуры (Sethunya et al., 2016).

Обращаясь к более поздним работам, следует отметить статью А. Ольмос-Алькарас (Университет Гранады), в которой описаны результаты исследования популизма и расизма в социальных сетях посредством анализа дискурса Vox¹ в Twitter во время «мигрантского кризиса» в Сеуте (Olmos-Alcaraz, 2022). В данной статье анализируется активность Vox в Twitter в течение двух недель после прибытия 17-18 мая 2021 года почти 8000 мигрантов в Сеуту с целью выявления логики расизма в его дискурсе. Гуманитарная ситуация была очевидна, но испанские ультраправые определили положение дел как нечто совершенно иное, о чем свидетельствуют посты в социальных сетях. Используемая в исследовании методология – контент-анализ, фокусирующийся на частоте тем и используемых дискурсивных стратегиях. Всего было проанализировано 762 публикации из официального аккаунта Vox. Результаты показывают, что партия Vox интерпретирует вышеупомянутый кризис как ситуацию военной угрозы, используя популистские дискурсивные стратегии. Логика расистского дискурса носит специфически ксенофобский характер. Сторонники Vox выступают за легитимацию анти-иммигрантского институционального расизма, который не уважает права человека.

Еще одной важной темой в контексте сетевых исследований выступают инновационные механизмы принятия групповых решений, поиска консенсуса при помощи доверительных социальных сетей. Принятие групповых решений в социальных сетях (SNGDM – social network group decision making) быстро развивается благодаря популярности онлайн-связей между экспертами. Научная деятельность группы исследователей университета Нанкин (Китай) направлена на изучение механизмов принятия групповых решений и сосредоточена на влиянии доверия на эволюцию консенсусных мнений через этот сложный процесс (Wu et al., 2019). В большинстве существующих исследований игнорируются ситуации, когда доверие может негативно повлиять на процесс принятия решений, а доверительные отношения могут развиваться или прерываться в процессе согласования консенсуса. Чтобы преодолеть эти ограничения, группа исследователей Университета Нанкин предлагает модель консенсуса, основанную на мультиплексной сети – «доверие-консенсус», объединив анализ социальных сетей доверия и сетей эволюции консенсуса (CENs) (Wu et al., 2021). Авторы разрабатывают механизм взаимодействия между доверием и консенсусом на основе динамического влияния экспертов, которое вычисляется с помощью мультиплексной меры центральности PageRank, уделяя особое внимание негативному влиянию доверия на консенсус. Кроме того, авторами рассчитаны уровни консенсуса на основе плотности и интенсивности CENs, с целью определения момента, когда

1 Ультраправая национально-консервативная политическая партия Испании



следует завершить переговоры. Предложенная модель может не только учитывать взаимное влияние доверия и консенсуса в процессе принятия сетевых групповых решений, но и обнаруживать, анализировать негативное влияние доверия на консенсус (Wu et al., 2022).

С методологической точки зрения заслуживает внимания работа международной группы исследователей «Анализ социальных сетей с помощью графовых алгоритмов на примере социальной сети ВКонтакте», где рассмотрены возможности и ограничения практического использования графовых алгоритмов при анализе динамических структур социальных сетей на примере ВКонтакте, а также представлен подробный обзор и классификация графовых алгоритмов в контексте социальных сетей. (Kolomeets et al., 2019). Данное исследование демонстрирует, что изучение социальных сетей посредством сетевого анализа не ограничивается анализом параметров отдельных пользователей и контента. Благодаря использованию различных алгоритмов анализа графов становится возможным изучение самих структур, которые образуют пользователи и производимый ими контент. Предложенная в статье иерархическая модель данных позволяет создавать различные типы графов и, следовательно, новые типы структур для анализа. Данные алгоритмы и модель данных были применены для анализа социальных кругов пользователей. Была рассмотрена реализация подхода на основе базы данных графов OrientDB.

Сегодня именно ВКонтакте является крупнейшей в России социальной сетью. Существенную роль в укреплении позиций ВКонтакте сыграл уход Facebook, Instagram (организация Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в России), Twitter из российского медиапространства. Более того, ВКонтакте является востребованной площадкой не только для межличностной коммуникации и публикации авторского контента, но и для получения новостей, обсуждения общественно значимых проблем, обращения к органам власти и агрегации интересов граждан в целом.

В среднем в первом квартале 2022 года количество российских пользователей ВКонтакте в месяц составило 73,4 млн, а средняя ежедневная аудитория в России – 47,2 млн. В марте 2022 года месячная аудитория ВКонтакте во всём мире увеличилась на 2,4% и составила рекордные 100,4 млн. По данным Mediascope¹, каждый месяц ВКонтакте посещает 84% российской интернет-аудитории, а 52% – каждый день. Кроме того, показательно, что наиболее активными пользователями является молодежь. Так, весной 2022 года среднее время, проведённое пользователем в соцсети с мобильного устройства, составило 44,2 минуты в день; при этом для возрастной категории 12–24 лет это время составило около часа в день (57,1 минуты). Сегодня ВКонтакте – лидирующая в России площадка по объёму производимого контента, количеству авторов и сообществ. По данным Brand Analytics², в марте 2022 более

1 https://adindex.ru/events/city/2019/presentations/272320_add_mediascope.pdf?ysclid=lcq8bhk5li53975345

2 <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/>



27 млн. авторов опубликовали свыше 468 млн. постов и комментариев ВКонтакте. Это больше, чем во всех остальных социальных сетях, вместе взятых.

При работе с пользовательскими данными, полученными из социальных сетей, необходимо принимать во внимание такие факторы, как нестабильность качества пользовательского контента (спам и ложные аккаунты), проблемы с обеспечением приватности личных данных пользователей при хранении и обработке, а также частые обновления пользовательской модели и функционала. Всё вышеперечисленное требует постоянного совершенствования алгоритмов решения различных аналитических задач. Кроме того, обработка социальных данных требует разработки соответствующих алгоритмических и инфраструктурных решений, позволяющих учитывать их размерность.

Российские исследования социальных сетей

В рамках изучения данного вопроса значимой для концептуализации методологии подобных исследований является статья Д.С. Гвоздикова «Онлайн-сети и развитие сетевых взаимодействий» (Гвоздиков, 2015). Автор статьи ставит перед собой вопрос: в какой степени онлайн-взаимодействия могут дополнять или развивать естественные возможности сетевых взаимодействий? Сетевые взаимодействия рассмотрены в работе через призму социальной организованности общества и сопоставление влияния непосредственного социального окружения на выстраивание социальных сетей с помощью цифровых технологий. В работе выделены три «онтологических уровня», определяющих взгляды и позицию исследователя относительно социальной сети. Такими уровнями являются следующие определения понятия «сеть»: математическая модель в рамках теории графов; теоретическая абстракция, описывающая реально существующие связи между отдельными элементами биологической, химической, социальной реальности (поведенческие акты людей, культурные и социальные институты); теоретическая абстракция, описывающая некоторую связанность объектов или явлений по принципу причинности, при этом не обязательно явно представленную наглядно (связь между идеями, событиями, теоретическими конструкциями). В зависимости от онтологических оснований следует дифференцировать данные, которые могут быть взяты за основу анализа социальной сети.

А.В. Кучукян рассматривает теоретические и методологические подходы зарубежных социологов, психологов и экономистов к анализу виртуальных молодежных сетевых сообществ в современной социологической науке (Кучукян, 2017). Проанализировав зарубежные исследования, построенные на методологии сетевого анализа, автор отмечает, что специфика и тематическая направленность различных виртуальных сообществ являются значимыми для исследования их влияния на характер и структуру коммуникации внутри сети, а также на динамику социального капитала. Автор предлагает сфокусировать внимание в рамках методологии сетевого анализа на нескольких пар-



метрах взаимодействия участников молодежных виртуальных объединений: характер социальных отношений между участниками сети; качество социальных отношений; характеристика интенсивности взаимодействий в сети (сила связи); характеристика амбивалентности участников сети.

Среди трудов российского научного сообщества интересной представляется работа В.В. Печенкина и Е.Р. Ярской-Смирновой, где описаны результаты эмпирического анализа структурных особенностей функционирования виртуальных сообществ в социальных сетях. В работе представлено описание «микс-стратегии»: совместного использования стратегий качественного и количественного сетевого анализа. Базой данных для анализа плотности социальных связей виртуальных сообществ стала социальная сеть ВКонтакте. Авторы доказывают, что для комплексного изучения интернет-сообществ необходимо использовать смешанную стратегию выбора подходов к исследованию. Именно сочетание качественной и количественной стратегии позволяет получить многоуровневую объяснительную модель для изучения параметров социальной сплоченности сообществ, функционирующих в социальных сетях. Кроме того, данное исследование демонстрирует успешность сочетания сетевого анализа с более традиционными для социальных исследований инструментами, в данном случае – с фокус-группами (Печенкин & Ярская-Смирнова, 2014).

К.Е. Гурин рассматривает структуру дружеских связей участников онлайн-сообществ российских СМИ в социальной сети ВКонтакте (Гурин, 2016). Автор определяет онлайн-сообщества СМИ как новый феномен, который появился в результате проникновения традиционных масс-медиа на платформы социальных онлайн-сетей и концентрации в этих сообществах широкой аудитории. Интерес исследователя сфокусирован на процессах формирования аудитории, ее структуре и механизмах взаимодействия, а также на факторах влияния на процессы формирования аудитории. Эмпирически обосновывается релевантность изучения сетей онлайн-дружбы в сообществах СМИ в контексте формирования аудитории подписчиков путем выявления типичных значений уровня гомогенности по половозрастным и территориальным признакам подписчиков. В результате исследования установлено, что наибольшее влияние оказывает фактор схожести места проживания пользователей и возраста, в то время как гендерная специфика менее выражена.

Сетевой анализ успешно применяется на практике не только для исследования виртуальных социальных сетей, но и для изучения реальных сетевых сообществ. Так, в работе «Сетевой анализ биографических интервью: возможности и ограничения» авторы рассматривают принципы и примеры реализации сетевого анализа биографических интервью, раскрывая общий замысел и специфику сетевого подхода к изучению структуры научного сообщества советских и российских социологов на базе биографических данных, а также выделяя его возможности и ограничения. Основой для проводимого анализа



выступает исследование, направленное на реконструкцию сетей взаимодействий между ключевыми фигурами советской и российской социологической науки с помощью методов сетевого анализа (Мальцева et al., 2017).

Методология исследования

Целью эмпирического исследования в данной статье является оценка характера межрегиональных взаимосвязей молодежи, входящей в общественно-политические сообщества в социальной сети ВКонтакте. Авторы фокусируются на самых крупных по численности региональных группах, в которых пользователи обсуждают общественно-политические темы. Так как проблематика исследования связана с молодежью (пользователи 14–35 лет), то сетевые графы были построены на основании автоматического отбора по возрастному критерию. Также для учета специфики коммуникации между представителями молодого поколения и региональной власти в анализ были включены страницы политических лидеров регионов (глав субъектов) и страницы молодежных парламентов регионов или аналогичных институтов.

Практической базой для проведения анализа стали 284 сообщества социальной сети ВКонтакте (группы, паблики, публичные страницы лидеров) 86 регионов России (сбор данных проводился в сентябре 2022 года). Атрибуция сообществ осуществлялась по названию группы/паблика. Парсинг данных производился с помощью VK API. Для каждого региона было отобрано от 3 до 5 сообществ, а общее количество подписчиков данных групп составило 18 142 285 (сентябрь, 2022). Отбор сообществ опирался на критерий численности подписчиков и уровень их вовлеченности (лайки, комментарии, репосты). Таким образом, в анализ были включены самые крупные и активные сообщества регионов. Далее все пользовательские личные страницы были автоматически отфильтрованы с помощью авторского Python-кода с целью отбора представителей молодежи. Были автоматически отобраны и удалены все повторяющиеся профили. Итоговая выборка составила 4 020 268 человек по всей России в возрасте от 14 до 35 лет (的独特ных пользователей 3 272 277). Страницы, где возраст пользователя не указан, не учитывались. Построение графов осуществлялось в программе Gephi с несколькими вариантами конфигурации данных. В итоге значимыми оказались данные с разделением по федеральным округам и по отдельным регионам.

Кроме наличия связей между сообществами и оценки их значимости, была определена плотность (количество общих подписчиков) связанных сообществ внутри каждого региона. Для измерения плотности использован базовый фильтр в 10 общих подписчиков (это значит: если между сообществами менее 10 общих подписчиков, считается, что между ними нет связи), а также фильтрацию Бэкбона (Neal, 2022). Данный тип фильтрации был применен для стандартизации графов в условиях неравного количества



подписчиков в группах (пример, 1 000 000 подписчиков у главы Чеченской Республики и 33 000 подписчиков у губернатора Новгородской области).

Результаты

В рамках проведенного сетевого анализа интернет-сообщества представляются в качестве узлов графа. Это позволило понять, насколько близки группы друг к другу и существует ли поляризация пользователей молодого поколения в отдельных регионах или федеральных округах. Под поляризацией мы понимаем явление, когда группы в сети становятся более однородными и мало связанными между собой, в результате чего сеть расщепляется на две или более сильно различающиеся группы. Также представлена карта плотности связей внутри каждого региона.

Показательным является пример графа сообществ Дальневосточного округа. Установленный вес каждого ребра в данном случае – 50 общих подписчиков. Сообщества объединились в кластеры по территориальному признаку. Наблюдается наличие плотных связей между сообществами Хабаровского края, Приморского края и Сахалинской области, а также между Республикой Бурятией и Забайкальским краем. Камчатский и Забайкальский край максимально оторваны от общего ареала и поляризованы по отношению друг к другу. Малозначительным весом обладают сообщества Еврейской автономной области и Чукотского автономного округа (не отражены на графике). Кроме того, минимальное количество связей обнаружено в Забайкальском крае для сообщества «Зеленые Забайкалье | Экология» (желтый квадрат, рис.1), что может быть связано с оторванностью экологической повестки от политической в крае.

Гораздо теснее сообщества связаны в Северо-Западном федеральном округе (рис.2). В этом случае модель позволила выстроить график на основании как минимум 100 общих подписчиков, что говорит о сильной связности узлов графа. Самый сильный кластер в центре образуют сообщества Ленинградской, Псковской, Новгородской областей и Санкт-Петербурга. Это может объясняться тем, что представители разных категорий молодежи переезжают в Санкт-Петербург с целью обучения или работы. Таким образом, они являются одновременно включенными в онлайн-пространства двух регионов: родного и центрального. Однако такой характер взаимопроникновения и интеграции не характерен для Архангельской и Мурманской областей, Ненецкого автономного округа, Республики Коми и Республики Карелия. Эти регионы располагаются на периферии графа и слабо связаны с другими узлами.

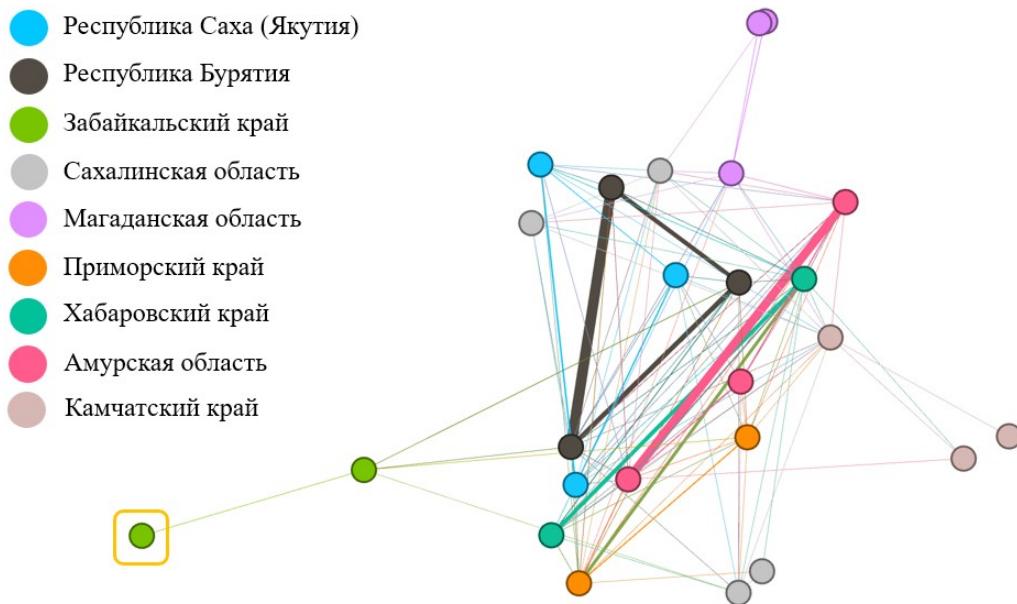


Рисунок 1. Сетевой график онлайн-сообществ ДФО (субъекты)

Figure 1. Network graph of online communities Far Eastern Federal District (subjects)

Стоит отметить, что в данном случае наибольшее количество связей в сети у сообществ политических лидеров двух регионов: Александра Беглова (г. Санкт-Петербург) и Александра Дрозденко (Ленинградская область). Кроме того, главные региональные органы исполнительной власти этих двух регионов также обладают большим количеством общих подписчиков, что может быть связано высокой долей молодежи, официально прописанной в Ленинградской области, но фактически проживающей в Санкт-Петербурге.

Анализ сообществ Сибирского федерального округа (порог – 100 общих подписчиков) определил центральное положение сообществ Алтайского края и Новосибирской области (рис. 3). Подписчики сообществ Кемеровской области и Красноярского края тесно связаны с центральным узлом. Центральный узел имеет наиболее количество связей с другими узлами в графе. Он играет важную роль в передаче информации между различными узлами и может влиять на структуру графа в целом. Омская область и Республика Хакасия обладают минимальным количеством связей и оторваны от графа. Кроме того, специфической чертой данного графа является выпадение из структуры общей сети всех сообществ Иркутской области. Эти группы не имеют связей ни с какими другими регионами. У сообществ Республики Алтай и Пермского края межрегиональные общие связи практически не обнаруживаются, и эти сообщества оторваны от общей структуры взаимодействия.

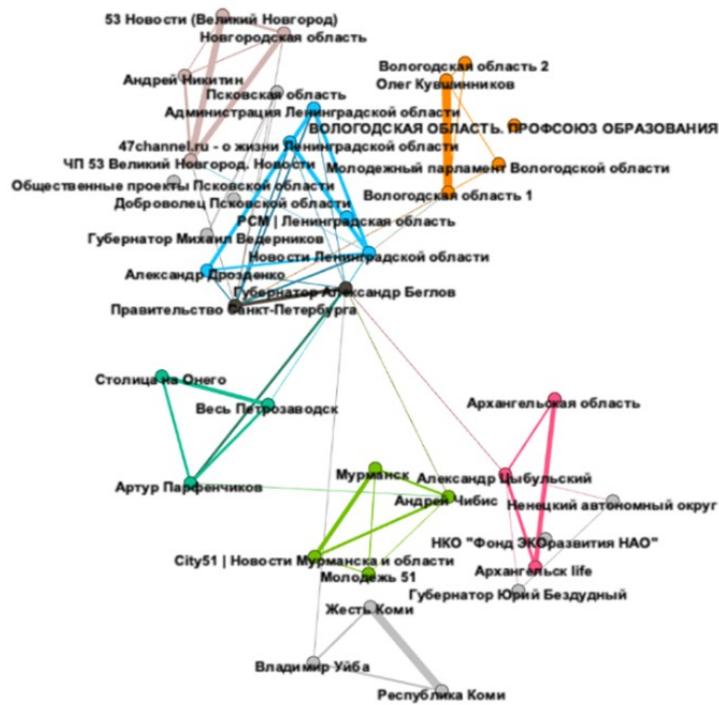


Рисунок 2. Сетевой график онлайн-сообществ СЗФО (сообщества)

Figure 2. Network graph of online communities in the North West Federal District (communities)

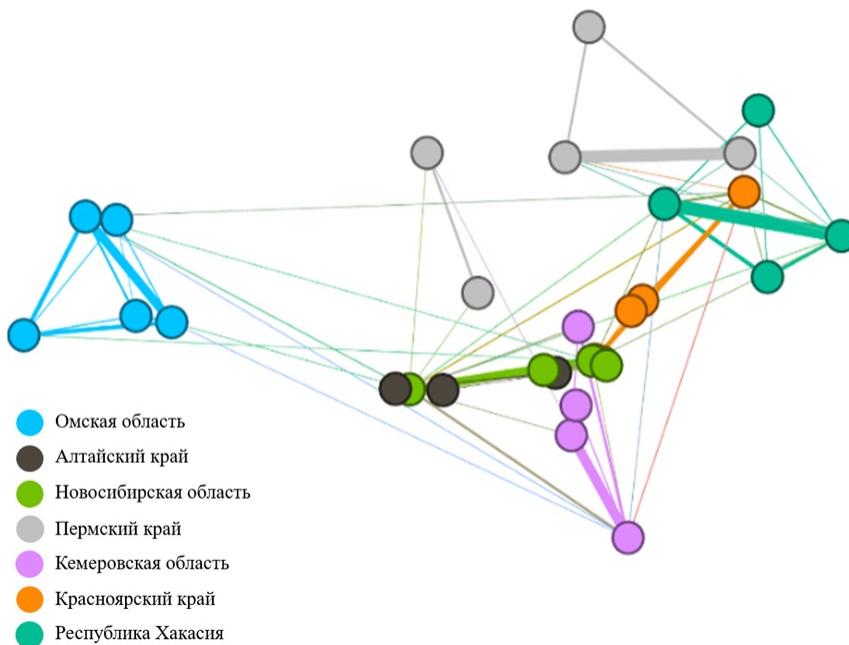


Рисунок 3. Сетевой график онлайн-сообществ СФО

Figure 3: Network graph of online communities Siberian Federal District



Межрегиональные связи в Уральском и Центральных федеральных округах в целом достаточно слабые и не выделяются в кластеры, за исключением «Московского» кластера, в который вошли г. Москва и Московская, Тульская, Брянская, Рязанская, Смоленская области.

Второй параметр оценки – плотность сообществ по регионам (рис. 4). Данный показатель вычисляется как нормированное число ребер: соотношение прямых связей в сети к общему потенциальному возможному количеству связей. Чем выше плотность (стремится к единице), тем сильнее сообщества связаны между собой.

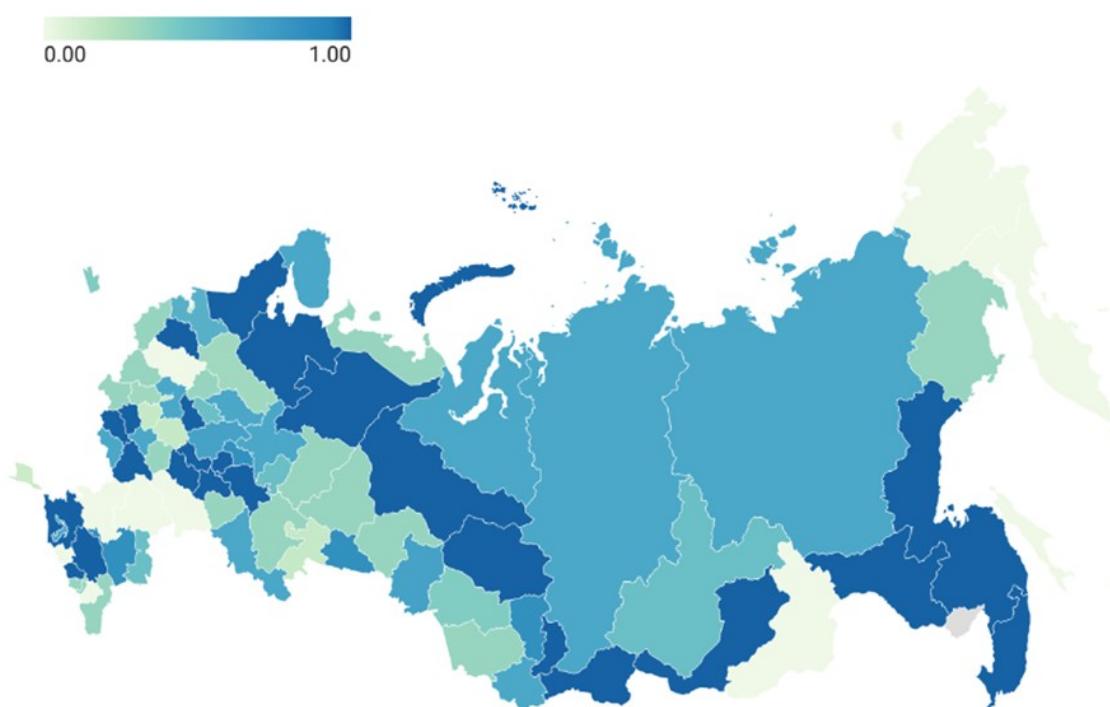


Рисунок 4. Карта России: плотность онлайн-сообществ по регионам

Figure 4. Map of Russia: density of online communities by region

Все регионы могут быть разбиты на четыре категории: высокая (1,00-0,70), средняя (0,69-0,33), низкая (0,32-0,16) и нулевая плотность. Таким образом, высокой плотностью обладают сообщества 30 регионов (Томская область, Приморский край, Республика Татарстан и др.), средней – 35 (Тамбовская область, Республика Дагестан, Самарская область и др.), низкой – 8 (г. Москва, Республика Крым, Челябинская область и др.). Связь внутри сообществ одного региона отсутствует в 9 субъектах.



Категория	Значение	Список регионов (от большего значения к меньшему в рамках категории)
Высокая	1,00-0,70	Томская область, Ульяновская область, Приморский край, Ханты-Мансийский автономный округ, Хабаровский край, Владимирская область, Краснодарский край, Республика Татарстан, Архангельская область, Республика Тыва, Республика Карелия, Республика Бурятия, Ставропольский край, Курская область, Воронежская область, Республика Коми, Амурская область, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Мордовия, Чувашская Республика, Новгородская область, Пензенская область, Республика Марий Эл, Кемеровская область, Республика Калмыкия, Курганская область, Нижегородская область, Омская область
Средняя	0,69-0,33	Липецкая область, Красноярский край, Оренбургская область, Московская область, г. Севастополь, Ямalo-Ненецкий автономный округ, Республика Саха (Якутия), Республика Алтай (Горный Алтай), Республика Адыгея, Белгородская область, Мурманская область, Костромская область, Ленинградская область, Ивановская область, Астраханская область, Иркутская область, Удмуртская Республика, Новосибирская область, Калининградская область, Республика Башкортостан, Тамбовская область, Брянская область, Республика Дагестан, Ненецкий автономный округ, Пермский край, Алтайский край, Ярославская область, Республика Северная Осетия – Алания, Свердловская область, Смоленская область, Тюменская область, Самарская область, Псковская область, Республика Ингушетия, Магаданская область
Низкая	0,32-0,16	Калужская область, Вологодская область, г. Санкт-Петербург, Рязанская область, Тульская область, Челябинская область, г. Москва, Республика Крым
Нулевая	0	Камчатский край, Забайкальский край, Ростовская область, Республика Карачаево-Черкессия, Сахалинская область, Тверская область, Волгоградская область, Чукотский автономный округ, Чеченская Республика

Таблица 1. Категории регионов по плотности онлайн-сообществ

Table 1. Categories of regions by density of online communities

Выводы

Сетевой анализ в политических и социальных науках обладает широким потенциалом для исследования социальных процессов. Изучение социальных сетей с помощью методов сетевого анализа может продемонстрировать особенности коммуникативных практик пользователей за счет большого количества данных, которые агрегируют онлайн-платформы. В отечественной



науке сетевой анализ применяется для исследования характера, качества и специфики социальных отношений между участниками сети, а также для установления связей между идеями, событиями, теоретическими конструкциями. Опыт зарубежных авторов показывает, что применение сетевого анализа для изучения онлайн-взаимодействия пользователей является актуальным для понимания процессов поляризации интернет-сообществ, принятия групповых решений, исследования политических предпочтений и протестного настроения пользователей социальных сетей.

В контексте исследования молодежи, проживающей в регионах России, нами был показан потенциал методов сетевого анализа для изучения связей между подписчиками онлайн-сообществ и характера объединения этих сообществ по федеральным округам. Кроме того, существуют возможности для исследования плотности сети, то есть определения степени связаннысти сообществ внутри одного субъекта РФ. Также в сети существуют некоторые оторванные от общей схемы взаимодействия объекты. Это может быть связано с региональной спецификой сообществ или с отличием тематики групп, соответственно, и интересов подписчиков. Так, экологическая повестка региональных сообществ часто является аполитичной, поэтому имеет слабые связи с остальными сообществами, где именно общественно-политические проблемы находятся в фокусе внимания участников.

Для повышения уровня репрезентативности результатов исследования необходимо рассмотреть возможность включения в анализ большего количества групп, а также выделить другие возрастные когорты пользователей. Кроме того, социальные сети не ригидны, поэтому анализ долгосрочных трендов возможен в условиях динамического наблюдения и корректировки графов, что может стать перспективным направлением для дальнейших исследований.

Благодарности

Исследование выполнено в Институте научной информации по общественным наукам РАН при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования РФ и Экспертного института социальных исследований в рамках научного проекта N 122101100043-9 «Политическое доверие российской молодежи: механизмы формирования, состояние, тренды и риски».

Список литературы

- Anttiroiko, A.-V. (2015). Networks in Manuel Castells' theory of the network society. MPRA Paper.
<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/65617/>
- Fischer, M. (2013). *Policy network structures, institutional context, and policy change*. Paper prepared for the 1st International Conference on Public Policy (ICPP), Grenoble.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Oxford University Press.



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kolomeets, M., Chechulin, A., Kotenko, I., & Saenko, I. (2019). Access Control Visualization Using Triangular Matrices. 2019 27th Euromicro International Conference on Parallel, Distributed and Network-Based Processing (PDP), 348–355. <https://doi.org/10.1109/EMPDP.2019.8671578>

Neal, Z. P. (2022). Backbone: An R package to extract network backbones. *Plos One*, 17(5), e0269137. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269137>

Olmos-Alcaraz, A. (2022). Populism and racism on social networks: An analysis of the Vox discourse on Twitter during the Ceuta ‘migrant crisis.’ *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 207–223. https://doi.org/10.1386/cjcs_00069_1

Sethunya, J. R., Letsholo, K., & Hlomani, H. (2016). Social Media Data Mining: An Analysis & Overview of Social Media Networks and Political Landscape. *International Journal of Database Theory and Application*, 9(7), 291–296. <https://doi.org/10.14257/ijdta.2016.9.7.25>

Wu, J., Cao, M., Chiclana, F., Dong, Y., & Herrera-Viedma, E. (2021). An Optimal Feedback Model to Prevent Manipulation Behavior in Consensus Under Social Network Group Decision Making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 29(7), 1750–1763. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2020.2985331>

Wu, J., Li, X., Chiclana, F., & Yager, R. (2019). An Attitudinal Trust Recommendation Mechanism to Balance Consensus and Harmony in Group Decision Making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 27(11), 2163–2175. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2019.2895564>

Wu, T., Liu, X., Qin, J., & Herrera, F. (2022). Trust–Consensus Multiplex Networks by Combining Trust Social Network Analysis and Consensus Evolution Methods in Group Decision-Making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 30(11), 4741–4753. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2022.3158432>

Гвоздиков, Д. С. (2015). Онлайн-сети и развитие сетевых взаимодействий. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика, 2, 100–107.

Гурин, К. Е. (2016). Структурирование сетей дружбы в онлайн-сообществах СМИ. *Дискуссия*, 6, 64–71.

Кастельс, М. (2000). Информационная эпоха: Экономика, общество и культура (О. И. Шкаратан, Пер.). ГУ ВШЭ.

Кучукян, А. В. (2017). Возможности методологии сетевого анализа в исследовании виртуальных молодежных сообществ. *Теория и практика общественного развития*, 4, 24–26. <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.4.4>

Мальцева, Д. В., Моисеев, С. П., Широканова, А. А., & Брик, Т. (2017). Сетевой анализ биографических интервью: Возможности и ограничения. *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*, 1, 29–36.

Печенкин, В. В., & Ярская-Смирнова, Е. Р. (2014). Сетевые подходы в анализе социальной сплочённости. Вестник Саратовского государственного технического университета, 4(1), 244–248.



References

- Anttiroiko, A.-V. (2015). Networks in Manuel Castells' theory of the network society. MPRA Paper. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/65617/>

Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture* (O. I. Shkaratan, Trans.). The HSE. (In Russian).

Fischer, M. (2013). Policy network structures, institutional context, and policy change. Paper prepared for the 1st International Conference on Public Policy (ICPP), Grenoble.

Gurin, K. E. (2016). Structuring friendship networks in online media communities. *Discussion*, 6, 64–71. (In Russian).

Gvozdikov, D. S. (2015). Online networks and the development of network interactions. *Vestnik of St. Petersburg State University. Sociology*, 2, 100–107. (In Russian).

Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Oxford University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kolomeets, M., Chechulin, A., Kotenko, I., & Saenko, I. (2019). Access Control Visualization Using Triangular Matrices. *2019 27th Euromicro International Conference on Parallel, Distributed and Network-Based Processing (PDP)*, 348–355. <https://doi.org/10.1109/EMPDP.2019.8671578>

Kuchukyan, A. V. (2017). The Opportunities of Network Analysis Methodology in the Study of Virtual Youth Communities. *Theory and Practice of Social Development*, 4, 24–26. <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.4.4> (In Russian).

Maltseva, D. V., Moiseev, S. P., Shirokanova, A. A., & Brick, T. (2017) Network analysis of biographical interviews: opportunities and limitations. *Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research*, 1, 29–36. (In Russian).

Neal, Z. P. (2022). Backbone: An R package to extract network backbones. *Plos One*, 17(5), e0269137. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269137>

Olmos-Alcaraz, A. (2022). Populism and racism on social networks: An analysis of the Vox discourse on Twitter during the Ceuta 'migrant crisis.' *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 207–223. https://doi.org/10.1386/cjcs_00069_1

Pechenkin, V. V., & Yarskaya-Smirnova, E. R. (2014). Network approaches in the analysis of social cohesion. *Vestnik Saratov State Technical University*, 4(1), 244–248. (In Russian).

Sethunya, J. R., Letsholo, K., & Hlomani, H. (2016). Social Media Data Mining: An Analysis & Overview of Social Media Networks and Political Landscape. *International Journal of Database Theory and Application*, 9(7), 291–296. <https://doi.org/10.14257/ijdta.2016.9.7.25>

Wu, J., Cao, M., Chiclana, F., Dong, Y., & Herrera-Viedma, E. (2021). An Optimal Feedback Model to Prevent Manipulation Behavior in Consensus Under Social Network Group Decision Making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 29(7), 1750–1763. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2020.2985331>

Wu, J., Li, X., Chiclana, F., & Yager, R. (2019). An Attitudinal Trust Recommendation Mechanism to Balance Consensus and Harmony in Group Decision Making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 27(11), 2163–2175. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2019.2895564>

Wu, T., Liu, X., Qin, J., & Herrera, F. (2022). Trust-Consensus Multiplex Networks by Combining Trust Social Network Analysis and Consensus Evolution Methods in Group Decision-Making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 30(11), 4741–4753. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2022.3158432>



Time Strategies of Virtual Communities

Denis S. Martyanov¹ & Galina V. Lukyanova²

Saint Petersburg State University; Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences. Saint Petersburg, Russia

Received: 20 November 2022 | Revised: 23 February 2023 | Accepted: 17 March 2023

Abstract

The Internet has a significant impact on the perception of time and its organization. There is a growing body of literature that recognizes the importance of measuring social time in relation to the virtual communities of social media. The dynamics of communication in virtual communities largely depend on the time strategies that shape the content plan of a particular medium. Based on contemporary theories such as the concept of 'timeless time', we analyze the features of the temporal characteristics of the Internet, considering the multiple dimensions of time in virtual communities.

This study aims to identify time strategies depending on their types (e.g., belonging to the certain platform, or target audience). The research is based on posts from 99 politicized virtual communities on the Vk.com and Telegram platforms in 2022. We employ heatmaps and combine them with cluster analysis. As a result, certain patterns of temporal strategies within communities became apparent, depending on the hour, day of the week, and month. We also establish a connection between time strategies and the event context of 2022.

This article may be of interest to sociologists, political scientists, and researchers in cultural and communication studies who are interested in applied aspects of social time research.

Keywords

Social Time; Sociology of Time; Content Plan; Virtual Communities; Time Strategies; Temporal Strategies; Temporal Behavior; Social Media; Timeless Time; Chronopolitics; Cybertime



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)

¹ Email: dsmartyanov[at]mail.ru

² Email: g.lukyanova[at]spbu.ru



Темпоральные стратегии виртуальных сообществ

Мартынов Денис Сергеевич¹ & Лукьянова Галина Владимировна²

Санкт-Петербургский государственный университет; Институт научной информации по общественным наукам Российской Академии Наук. Санкт-Петербург, Россия

Рукопись получена: 20 ноября 2022 | Пересмотрена: 23 февраля 2023 | Принята: 17 марта 2023

Аннотация

Авторы статьи рассматривают проблему измерения социального времени применительно к виртуальным сообществам социальных медиа «Вконтакте» и «Телеграм». Динамика коммуникации в виртуальных сообществах во многом зависит от темпоральных стратегий, которые формируют контент-план конкретного медиа. В статье рассмотрены аспекты развития социологии времени как теоретической основы темпоральных исследований, коммуникативистский и политологический аспекты современных исследования в данной области. На основе современных теорий, таких как концепция «вневременного времени», проанализированы особенности темпоральных характеристик Интернета с учетом множественности измерений времени в виртуальных сообществах. Цель данного исследования – выявление особенностей темпоральных стратегий в зависимости от их типа (принадлежности к платформе, целевой аудитории и т. п.). Исследователи сделали тепловые карты постов 99 политизированных виртуальных сообществ на платформах «Вконтакте» и «Телеграм» в 2022 году и дополнили их кластерным анализом. В результате стали очевидны некоторые закономерности темпоральных стратегий сообществ в зависимости от часа, дня недели и месяца. Показана связь между темпоральными стратегиями и событийным контекстом 2022 года. Статья может быть интересна социологам, политологам, культурологам и коммуникативистам, интересующимся прикладными аспектами исследований социального времени.

Ключевые слова

социальное время; социология времени; контент-план; виртуальные сообщества; темпоральные стратегии; темпоральное поведение; социальные медиа; вневременное время; хронополитика; интернет-время



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)

1 Email: dsmartyanov[at]mail.ru

2 Email: g.lukyanova[at]spbu.ru



Введение

Редкое исследование, касающееся современных медиа и сети Интернет, не затрагивает хотя бы мельком динамический аспект современных социальных коммуникаций. Стандартным вступлением к статье или диссертации об информационных технологиях стали клише о «бурном росте», «взрывном развитии», «увеличении скорости». В то же время исследователи-коммуникативисты, ограничиваясь декларацией широких изменений в сфере технологий и общественной жизни, с куда большим интересом обращаются к аспектам формирования новой информационной среды, уникального интернет-пространства, всевозможных коммуникативных пространств, новых сообществ и идентичностей, концентрируясь на социальных и пространственных аспектах и тем самым оставляя исследование интернет-времени на концептуальной периферии.

Причины этому кроются отчасти в том, что темпоральные исследования в целом не обрели дисциплинарную автономность в социальных науках. Например, успехи такой отрасли как социология времени, которая и могла бы стать своеобразным флагманом для междисциплинарного развития темпорального анализа, оцениваются весьма противоречиво (Веселкова, 2003, с. 59). С одной стороны, данная тема пользуется очевидной популярностью, сдвиг в исследованиях от структуры к динамике отмечается в самых значительных теориях современности (Giddens, 1984), даже успели сформироваться определенные традиции и заметные очаги исследования в этой области в т.ч. в современной российской науке (Артемов, 2013; Веселкова, 2001; Штоммель, 2005). С другой стороны, социология времени так и не смогла сформировать единую, институционализированную и признанную область знания (Веселкова, 2003).

Отсутствие автономной институционализированной социологической дисциплины создает определенные помехи для перехода от традиционного структуралистского видения, делающего акцент на пространственном измерении, к междисциплинарным исследованиям в духе политологии времени или темпоральной коммуникативистики. В конечном счете большое количество эмпирических исследований в этой области привело бы к конвергенции спатиалистского и темпорального подходов и качественному обновлению теоретического фундамента.

Между тем концепция социального времени как основы для будущих исследований интернет-времени были заложены еще П.А. Сорокиным и Р.К. Мertonом, а истоки их творчества уходят корнями в концепции А. Бергсона и Э. Дюркгейма.



Социология времени как фактор исследования темпоральности в коммуникации

В основе ревизии категории времени в социологическом контексте лежит размежевание физического, метафизического, а также социального и психологического понимания времени. В этой связи примечательно достижение А. Бергсона, который ввел понятие «длительность» (*la durée*) — т. е. внутреннее, качественное время в противовес количественному времени, измеряемому при помощи часов (Bergson, 2001) (Артемов, 2013, с. 4). Э. Дюркгейм, на учеников которого А. Бергсон оказал серьезное влияние, пошел гораздо дальше, отнеся категорию времени к «социальным фактам», т. е. надындивидуальным феноменам, имеющим социальную природу и собственное существование и способным оказывать внешнее принуждение в отношении индивида. В связи с этим время представляет собой выражение ритма коллективной жизни, включающего в себя многообразные частные ритмы (Дюркгейм, 2018; Шуберт, 2016, с. 103). Время рассматривается в качестве категории коллективного сознания, наряду с пространством, количеством, причиной и т. п. (Шуберт, 2016). Отношения, которые выражены в этих категориях, осознаются людьми только посредством общества (Шуберт, 2015).

Рубежным же для социологии времени стал 1937 год, когда в свет вышла статья П.А. Сорокина и Р.К. Мертона, в своем заголовке вводившая базовую категорию — «социальное время». Различая социальное время и календарное время, обретающее свою значимость только в процессе трансформации в социальное время, Сорокин и Мертон определяли последнее как «изменение или движение социальных феноменов в терминах других социальных явлений, взятых в качестве точек отсчета» (Sorokin & Merton, 1937, р. 618). П.А. Сорокин и Р.К. Мертон определяли социальное время как качественное, отражающее общие для группы нормы, ценности, верования и обычаи (Штомпель, 2005, с. 11).

Дюркгейманскоe влияние прослеживалось и в контексте структуралистской логики интерпретации времени, система которого, согласно Сорокину и Мертону, изменяется «в зависимости от социальной структуры» (Sorokin & Merton, 1937, р. 621). При этом в дальнейшем складывается представление о взаимовлиянии и взаимоопределении социального времени и социальных акторов (Веселкова, 2001).

В творчестве Сорокина развитие получил и близкий по значению концепт социокультурного времени. Социокультурное время синхронизирует последовательность отдельных феноменов, облегчая пульсацию и ритмы социокультурных систем (Sorokin, 1943, р. 172; Шуберт, 2015, с.7). Перенося эту идею на почву более современных трендов, впитавших в себя аспекты интернет-культуры, киберкультуры, необходимо отметить, что в киберпространстве неизбежно влияние техники, которая, становясь фактором культуры, формирует и пульсацию новых социокультурных систем.



Идеи о влиянии социальной структуры на социальное время были развиты Ж. Гурвичем, предложившим концепцию множественности времени. Гурвич определил в качестве субъектов как концептуализации, так и количественного определения времени разнообразные «сообщества, структурированные группы, социальные классы и глобальные общества» (Gurvitch, 1963, р. 174). Общества и классы стремятся к контролю над социальным временем. Гурвич говорит о том, что множественность в особенности присуща «глобальным обществам и социальным классам, каждый из которых устанавливает свою объединяющую иерархию социальных времен и находит одну из точек своей специфики в той или иной градации» (Gurvitch, 1963, р. 174). Гурвич показывает, что структурирование временных осей может вестись каждой группой и в связи с каждым видом общественной деятельности (Gurvitch, 1963, р. 174). В то же время общество стремится к унификации многообразия времен (Шуберт, 2015, с. 8).

Среди восьми типов времени, которые выделяет Гурвич, первым описывается «время большой продолжительности и замедленного движения, когда прошлое проецируется в настоящее и будущее» (Gurvitch, 1963, р. 175). Этот тип Гурвич соотносит с движущимися в пределах этого времени родственными и локальными группами, крестьянским классом и патриархальным обществом, в чем напрашивается параллель с тённисовским *Gemeinschaft* (Тённис, 2002). Эта параллель весьма интересна, поскольку тённисовское противопоставление городских обществ эпохи индустриализации (*Gesellschaft*) сельским общинам (*Gemeinschaft*) демонстрирует идеальные типы принципиально разных социальных структур, для которых были бы логичны разные ритмы коллективной жизни. Следовало бы также дополнить эту мысль параллелью с «публикой» и «массами» Г. Тарда (Тард, 2015), которые образуют разные по динамике группы уже не по принципу «места», а по классовому принципу.

Близкий к *Gemeinschaft* тип описан также у Гурвича как отстающее время, характерное для феодального общества. Вид времени, близкий к тённисовскому *Gesellschaft* — обманчивое время «неожиданности», сочетающее большую продолжительность и медленность с внезапными кризисами. Его Гурвич соотносит со временем больших городов и политической «общественности». Тип времени, связанный с массами, характеризуется Гурвичем как спонтанное, нерегулярное время. В числе прочих российско-французский социолог выделяет также циклическое время, лишенное случайности.

Ряд современных авторов также отмечает влияние типа общности на темпоральность и темпоральные стратегии поведения (Зборовский & Амбарова, 2014, с. 16). Групповые темпоральные стратегии задают вектор и скорость развития сообществ, служат механизмом их образования и внутренней интеграции (Зборовский & Амбарова, 2014, с. 16).

Несмотря на то, что институционализации социологии времени, как отмечалось выше, так и не произошло, социологические теории времени



создали теоретическую базу, объединившую социальные и темпоральные аспекты. Теоретическое обоснование взаимовлияния коммуникации, времени и информационных пространств открывает путь к выявлению взаимосвязей между отдельными переменными как в отношении традиционной, так и онлайновой коммуникации, а интернетизация социальных процессов, характерная для рубежа XX и XXI веков может таким образом быть исследована с помощью экстраполяции подходов изучения «традиционного» социального времени.

Вторая половина XX века во многом поменяла подходы к исследованию пространств и общностей, что привело к возникновению категорий «информационное пространство», «виртуальные сообщества» и т. п. Эта тенденция иллюстрирует рост числа концепций, ставящих в основу формирования социальной системы коммуникативный фактор. Медиа, перефразируя известную формулу М. Маклюэна, стало не только сообщением, но стержнем любой социальной структуры и детерминантой социальных фактов. В связи с этим интересным представляется вопрос о том, как социальное время обуславливается коммуникацией.

Время в информационную эпоху

Развитие Интернета способствовало возникновению целого ряда виртуальных феноменов и описывающих их категорий, номинально противопоставленных «реальным». Наряду с популярным термином «киберпространство» возник и дополняющий его термин «кибервремя» (или интернет-время), так же подчеркивающий «особенность» виртуального времени в отношении реальной темпоральности. Несмотря на относительно частое ее использование, развернутой конвенциональной концептуализации категория не получила, хотя ряд теорий и представляет интерес для их применения в эмпирических исследованиях.

Трансформация времени в связи с технологическими изменениями была очевидна задолго до наступления интернет-эпохи. Фактор «ускоряющегося времени» как неотъемлемой части сначала современности, а затем постсовременности описывался на протяжении всего XX века теоретиками от представителей чикагской социологической школы до последователей теории постиндустриализма.

Так, Р.Э. Парк отмечал ускорение и скорость как важнейшую характеристику современного общества (Парк, 2009, с. 250). Ему вторил постиндустриалист Э. Тоффлер, видевший причину шока от смены типа культур в сильно ускоряющемся темпе социальных перемен (Тоффлер, 2002). Это феномен получил название «культурный лаг».

С возникновением Интернета темпоральное измерение стало предметом рассмотрения в междисциплинарном пространстве социальных наук. Здесь можно отметить как работы по теоретическому анализу современного обще-



ства в условиях развития информационных технологий, так и эмпирические исследования, важная часть которых посвящена темпоральному поведению (Lukyanova, Martyanov & Budko, 2020).

Исследование времени как фактора социального взаимодействия в современном обществе стало основой широко известных концепций «текущей современности» З. Баумана (Бауман, 2008) и «мобильного общества» Дж. Урри (Urry, 2007). Логика работ о времени варьируется от декларирования факта уменьшения важности времени (Zalot, 2013) до трансформации времени как важнейшего элемента новой повседневной культуры.

Фундаментальным концептом, описывающим трансформации феномена времени, является ‘вневременное время’ М. Кастельса. Кастельс фиксирует трансформацию времени: «линейное, необратимое, измеримое, предсказуемое время разбивается в сетевом обществе» (Castells, 2010, р. 463). Доминирующей формой социального времени в сетевом обществе становится вневременное время (Castells, 2010, р. 465).

Специфика вневременного времени заключается в том, что оно порождает пространство потоков, которое является доминирующей пространственной формой сетевого общества (Castells, 2010, р. 448). Пространство потоков «растворяет время, разупорядочивая последовательность событий и делая их одновременными... Пространство многочисленных мест, разбросанных, фрагментированных и разъединенных, демонстрирует разнообразные темпоральности, от наиболее примитивного доминирования природных ритмов до самой строгой тирании времени» (Castelles, 2010, р. 497). В контексте исследования Интернета ключевым представляется тезис Кастельса «время локально» (Castelles, 2010, р. 460). Таким образом, согласно классику, в современном обществе пространство организует время. Этот тезис заслуживает проверки в ходе эмпирического исследования.

Теоретические исследования онлайнового времени обогатили научный вокабуляр не вполне разработанными концептами вроде «кибервремя», «виртуальное время», «кибер temporальность», «электронная temporальность» и др. (Laguerre, 2004, р. 225). Как правило, эти слова необходимы для того, чтобы подчеркнуть отличие виртуального времени от реального, а также связать временное измерение с социальными трансформациями, характерными для сетевого общества.

Использование термина «кибервремя» характерно для анализа того, как время в Интернете становится важным фактором глобализации (Lee & Whitley, 2002). Термином кибервремя Л. Стрейт также обозначает тип метавремени, который может быть структурирован так, как пожелает программист (Strate, 1996). Данная мысль показывает, насколько большими в сравнении с другими медиа возможностями обладает Интернет для управления временем.



Управление временем

Укрепление медиа в качестве фундаментального фактора конструирования коммуникативных пространств, структурирования аудиторий и образования виртуальных сообществ означает еще и усиление фактора медиа как основы формирования социального времени.

Впрочем, фактор общества, стремящегося к унификации множественности времен, остается значимым и для Интернета. Исследования интернет-трафика, проводимые Google Analytics, отмечают темпоральные колебания в использовании Интернета. Более того, можно даже говорить об «онлайновом часе пик» как аналоге телевизионного прайм-тайм. Однако рост значимости стриминговых сервисов как замены традиционного телевещания показывает совпадение по времени часа пик в Интернете с телевизионным прайм-тайм (Wong, 2016), что подтверждает предположение большей релевантности факторов конструирования социального времени, выходящих за рамки виртуального мира – в первую очередь, таких как рабочее время.

Политика управления временем в условиях капитализма, осмыщенная через призму философии М. Фуко и Дж. Агамбена, интерпретируется как хронополитика – властный способ управления течением времени (Попов, Полякова, Шадрин & Яркеев, 2021, с. 6). Для основанной на интернет-технологиях цифровой темпоральности характерно «существование множественности хронобиополитик, каждая из которых производима сетью актантов... Сетевые биополитики формулируют собственные моральные императивы, позволяющие модифицировать и/или замещать общее «часовое» время, с помощью собственных ритмов, измеряемых цифровыми гаджетами» (Попов, Полякова, Шадрин & Яркеев, 2021, с. 6).

Реализация множества подобных хронополитик требует специальных пространств, где бы они могли осуществляться. М. Кастельс различает пространство потоков, для которого характерно вневременное время, и ограниченные «места». Событие в виде опубликованной пабликом новости или другого приглашения к дискуссии образует специфическую коммуникативную локацию, которая формирует динамику коммуникации, а череда этих «событий» в контексте альтернативных сообщений других пабликов определяют (или ограничивают) длительность коммуникации.

События в условиях социальных сетей и мессенджеров становятся не только единицами, последовательность которых образует время (Штомпель, 2005, с. 11), но и факторами образования дискретных коммуникативных пространств, существующих внутри сообществ, пабликов и каналов. Они выступают в роли своеобразных фукольдианских лодок, которые выбирает в качестве образа места (или «место без места») в условиях текущей современности З. Бауман (Бауман, 2008, с. 108). Таким образом, темпоральность социальных сетей образуется на нескольких уровнях – локальном уровне обсуждения единичного события, «среднем» уровне канала, который задает



динамику данных событий, и метауровне платформы, которая создает общее для всех пабликсов, сообществ и каналов пространство.

Рассмотрение Интернета не как единого киберпространства, а как множества кибермест неизбежно приводит к мысли о дифференцированном характере протекания времени в этих киберместах, различной динамике коммуникации.

Темпоральное поведение индивидов (Абрамова, 2014) может задаваться самими медиа, аудиторией в целом и объективными факторами. Медиа могут определять темпоральное поведение через частность новостей, формирование правил коммуникации аудитории, модерацию и т. п. Причинами в различиях темпорального поведения со стороны аудитории медиа могут выступать различные стратегии темпорального поведения, определяемые комплексом факторов.

Если стратегия темпорального поведения, как и любая другая стратегия, представляет собой лишь недетализированный план (вектор достижения поставленной цели), то контент-план конкретизирует магистральное направление и связан с непосредственной реализацией как общей цели, так и отдельных задач. Контент-план представляет собой график публикаций для пабликсов в социальных сетях, блогов или сайтов, который составляется на определенный период времени редакцией (Сеничкина & Дроботова, 2021, с. 69). Контент-план предотвращает угрозу перенасыщения новостями, а также служит своеобразным информационным якорем, который не дает потребителю забыть о канале или паблике (Сеничкина & Дроботова, 2021, с. 70).

Понятие контент-плана должно учитывать совокупность факторов, связанных с множественностью социального времени. Выработка контент-плана требует учета технологических аспектов медиасреды, социального времени конкретной аудитории, коммуникативных особенностей диалога в конкретном сообществе.

Успешный контент-план словно бы предугадывает темпоральные ожидания аудитории, слегка преобразуя и систематизируя их.

Современный мир, предполагающий множественность пространств, общностей и времен, требует учета комплекса факторов, влияющих на темпоральное поведение аудиторий и предопределяющих эффективные темпоральные стратегии. Интернет-пространство пронизано эклектикой мульти-темпоральности, связанной с разностью мест проживания, рабочих графиков и персональных суточных ритмов.

Эпоха Веба 2.0 и постбраузерного Интернета, выразившегося в развитии интернет-приложений, ярким примером которых являются мессенджеры, отличается от «первого Веба». Для Интернета прошлого века и рубежа тысячелетий были характерны виртуальные сообщества, напоминающие классические общины, но основанные на общности интересов. Центральное место в них



занимали собственно члены сообщества, которые на своих форумах и персональных страницах сами могли реализовывать темпоральные стратегии.

Для коммерциализированного «второго Веба» уже характерно преобладание экономически детерминированных общностей, темпоральность которых инициируется администрацией. Предположим, что это же характерно и для «постбраузерного» Интернета.

Российское киберпространство в связи с этим представляет собой очень интересный для исследования кейс. С одной стороны, это информационное пространство является «полувключенным» в мировой Интернет. Помимо традиционного языкового фактора здесь идет речь о том, что в России с некоторых пор заблокированы многие крупные западные интернет-ресурсы, традиционно доминирующие в мировом коммуникативном пространстве. С другой стороны, большое количество аналогичных ресурсов продолжают свою деятельность. Интерес представляет и наличие собственных крупных интернет-платформ, самым ярким примером которых является сеть «Вконтакте», создающих возможность для формирования специфической темпоральности, действующей по всей стране — Интернета, над которым не заходит Солнце.

Россия представляет собой протяженное географическое пространство, отдельные регионы в котором существуют в собственном темпоральном ритме. Таким образом, единое информационное пространство существует в условиях разных часовых поясов, что должно обуславливать специфические темпоральные стратегии.

Эмпирическое исследование динамики коммуникации в социальных сетях должно выявить как общий тренд темпоральности, характерный для этого типа интернет-платформ, так и особенности реализации контент-планов, реализующих темпоральные стратегии редакций онлайновых пабликсов.

Методы

Данное исследование входит в более широкий проект, посвященный изучению политизированных сообществ. В выборку данного проекта были включены 3 блока виртуальных сообществ в мессенджере «Телеграм» и социальной сети «Вконтакте», соответствующих следующим требованиям — открытость, возможность комментирования, популярность. В первом блоке оказались сообщества средств массовой информации, часть из которых (по 5 медиа) для повышения сравнительного аспекта исследования дублировали СМИ в сети «Вконтакте» и мессенджере «Телеграм». Изначально в этом блоке было 30 сообществ.

Во второй блок изначально включили 50 сообществ политических акторов — органов государственной власти, лидеров общественного мнения, политических партий и неофициальных политических групп разнообразного идеологи-



ческого характера. Часть данных сообществ также пересекалась в сети «Вконтакте» и в «Телеграме».

В третий блок, с учетом событий 2022 года, были включены непересекающиеся сообщества (каналы и паблики), посвященные тематике специальной военной операции на Украине. В этот блок изначально включили 30 сообществ.

В ходе реализации проекта часть сообществ по разным причинам перестала соответствовать изначальным требованиям (в т.ч. были заблокированные сообщества), в связи с чем машинный анализ был проведен по 99 сообществам.

Временной диапазон исследования – с 1 января 2022 по 31 октября 2022. Всего было собрано 742196 постов с информацией о дате и времени публикации из 99 виртуальных политизированных сообществ (45 телеграм-каналов и 54 группы «Вконтакте»). Полученные данные о времени опубликования постов были закодированы по нескольким основаниям: (1) час; (2) время суток (раннее утро: 5-8, среднее утро: 8-10; позднее утро: 10-12; полдень: 12-13; середина дня: 13-15; поздний день: 15-17; ранний вечер: 17-19; середина вечера: 19-20; поздний вечер: 20-20; ночь: 22-00; глубокая ночь: 00-03; предрассветная ночь: 03-05); (3) день недели; (4) номер недели в году; (5) месяц.

Для закодированных по каждому из критериев данных в программной среде R были созданы тепловые карты. Тепловые карты – это метод графического представления данных с использованием цветов для визуализации значений переменных. Изменение цвета по оттенку или насыщенности дает очевидные визуальные подсказки об интенсивности публикаций в определенный отрезок времени. В рамках данного исследования тепловые карты были дополнены кластерным анализом, что позволило классифицировать темпоральное поведение и выявить темпоральные стратегии виртуальных политизированных сообществ.

Результаты эмпирического исследования

С учетом часа и времени суток. В первую очередь, необходимо отметить несколько сообществ, для которых типичен интенсивный, практически беспрерывный характер коммуникации. К таким сообществам относятся средства массовой информации, ориентирующиеся на круглосуточное освещение происходящих событий в стране и мире: например, Russia Today на русском, РБК, «Коммерсант», «РИА Новости». Среди персонализированных сообществ схожее поведение демонстрируют военные корреспонденты или комментаторы СВО, такие как Борис Рожин (эксперт Центра военно-политической журналистики, автор телеграм-канала Colonelcassad), военкоры, пишущие для телеграм-канала «Операция Z: Военкоры Русской Весны», сообщество Юрия Подоляки и Михаила Онуфриенко.

Как мы и предполагали, большую роль играет географический фактор. Отдельную группу образуют сообщества, работающие в других часовых поясах: например, группа губернатора Сахалинской области Валерия Лимаренко или



группа государственного информационного агентства Китая «Синьхуа Новости | Xinhua News». Их основная активность приходится наочные часы европейской части России. Более того, китайское медиа демонстрирует «чередующуюся» активность: 1 час более активного постинга, другой – менее активного. Таким образом, с одной стороны, системность «Синьхуа Новости» говорит о наличии определенного контент-плана, а с другой – данное сообщество ориентируется в первую очередь на темпоральность редакции и в меньшей степени на целевую аудиторию.

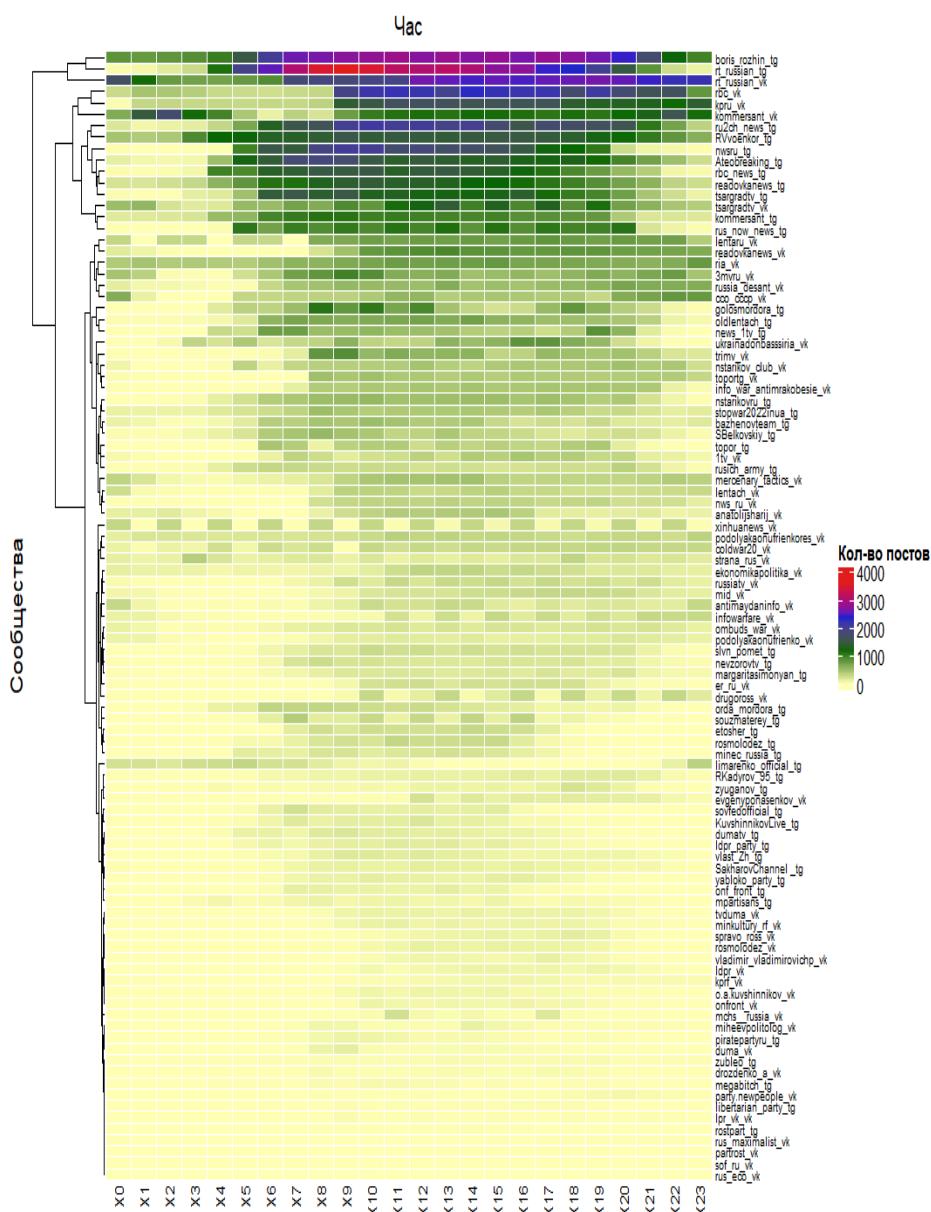


Рисунок 1. Тепловая карта виртуальных сообществ в разрезе часа

Figure 1. Heat map of virtual communities by hour



Интересным представляется различие паттернов темпорального поведения одних и тех же сообществ, представленных на разных платформах. К примеру, телеканал «Царьград» публикует сообщения в «Вконтакте» (в том числе и в ночное время) гораздо чаще, чем в «Телеграмме». Схожее поведение можно обнаружить и у Russia Today, «Коммерсанта». Изначально можно было предположить обратную тенденцию, поэтому объяснение лежит в плоскости догадок и может быть связано со спецификой работы конкретной администрации каналов и пабликовых, либо же приоритетом одной платформы над другой.

Примечательно, что внизу тепловой карты (Рис. 1) оказались слабо институционализированные сообщества – идеологизированные группы (сообщество зеленых «Экология России», радикальное сообщество «Максималист»), «любительское» сообщество «Силы специальных операций», а также большое количество партийных сообществ, которые испытывают определенные проблемы (либо партии, находящиеся в состоянии кризиса, как «Партия роста», либо «партийные» сообщества, которые в настоящий момент заблокированы в России). Показательно и попадание в эту часть карты сообщества партии «Новые люди», которая, несмотря на прохождение в Государственную Думу, не смогла предложить действенный контент-план для своего сообщества.

Отметим также преобладание в нижней части карты пабликовых «Вконтакте», которые существенно превосходят в количестве каналы «Телеграм». Хотя «Вконтакте» и создает широкие возможности для развития успешных современных пабликовых с плотным графиком публикаций, именно эта социальная сеть насыщена слабо активными («полумертвыми» или «спящими») сообществами.

Можно сделать вывод, что в условиях социальных сетей политизированные сообщества требуют четко продуманного контент-плана и не оставляют пространства для функционирования классических виртуальных сообществ в духе «первого Веба» (a la Gemeinschaft).

По итогам кластерного анализа (Рис. 2) можно выделить несколько кластеров, отражающих темпоральное поведение политизированных виртуальных сообществ с учетом части ежесуточной активности. Большинство «институциональных» и «персонализированных» сообществ публичных политиков попадают в один кластер «Рабочие часы». Их активность в основном приходится на дневное время: позднее утро (10-12), середина дня (13-15), поздний день (15-17), ранний вечер (17-19). Отдельный кластер составляют «ночные» часы (с 22 до 5 часов утра). В это время, как уже отмечалось, в обычно активны СМИ, главная задача которых заключается в постоянном беспрерывном информировании своей аудитории.

При внимательном изучении тепловых карт можно заметить, что основное время публикации сообщений и большая активность в группе «Союз красных групп» (в настоящий момент заблокирована на территории РФ)



фиксируется с 22 до полуночи. Похожее поведение у сообщества «ВДВ Армия России». Большую активность, нежели в другое время, можно обнаружить и у группы «Информационная война» и партии «Другая Россия». С осторожностью можно предположить, что администраторы данных групп занимаются наполнением контента в свободное от работы время. В связи с этим интересно было бы рассмотреть то, как недельная динамика влияет на темпоральные стратегии виртуальных сообществ.

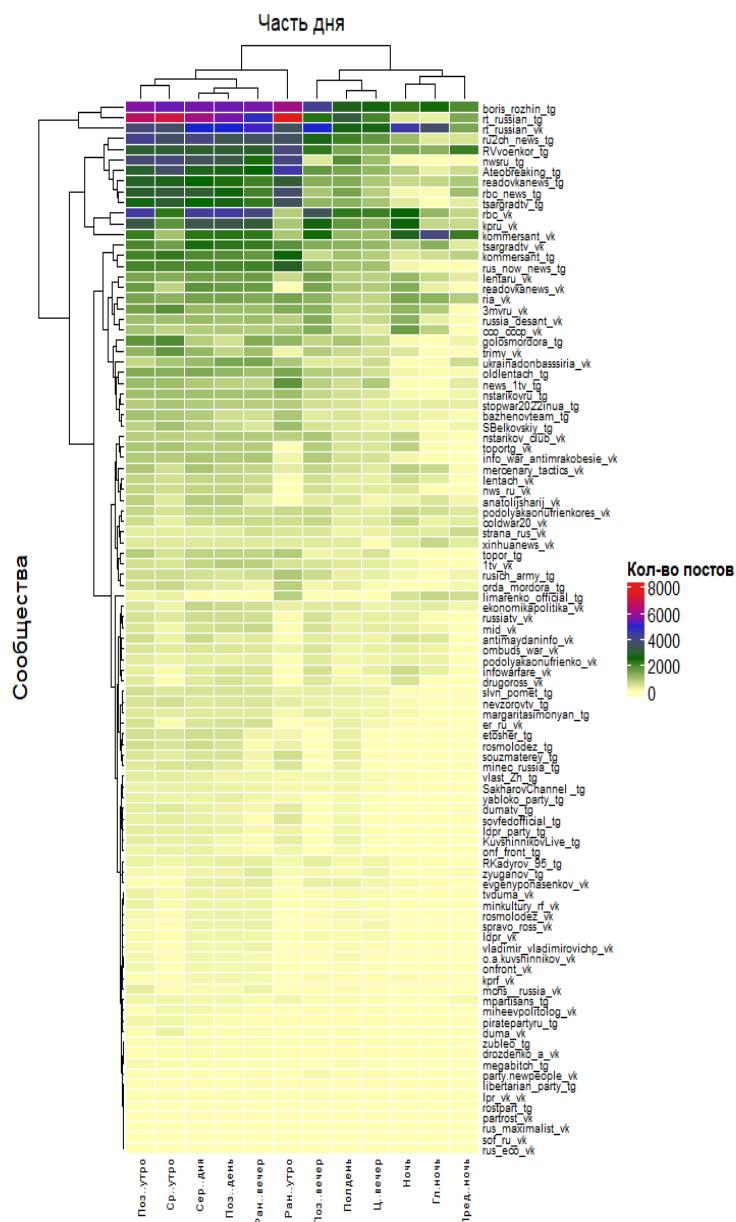


Рисунок 2. Тепловая карта виртуальных сообществ в разрезе части ежесуточной активности по результатам кластерного анализа

Figure 2. Thermal map of virtual communities by part of daily activity from cluster analysis



День недели. Концепция кибервремени в некоторых исследованиях играет объяснительную роль для исследования стирания границ между рабочими днями и выходными (Laguerre, 2004, 224). Наше исследование позволяет проверить, насколько это правомерно для политизированных сообществ в России.

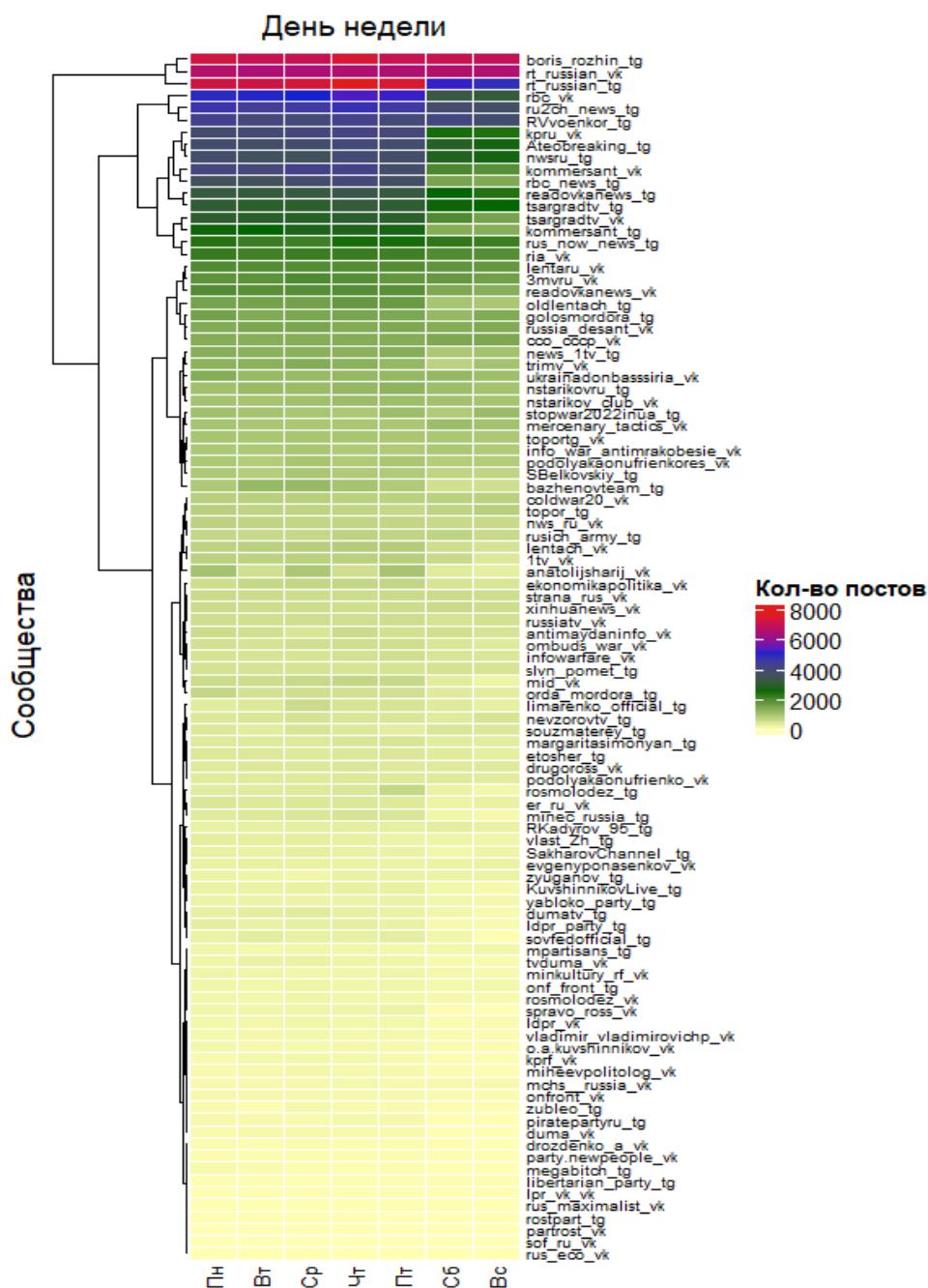


Рисунок 3. Тепловая карта виртуальных сообществ в разрезе дня недели

Figure 3. Heat map of virtual communities by day of the week



С учетом дня недели (Рис. 3) обнаруживаются схожие стратегии темпорального поведения, что и в разрезе часа и времени суток. По-прежнему наибольшую активность демонстрируют военные корреспонденты и Russia Today, Readovka, «РИА Новости», телеграм-канал телеканала «Царьград». В этих сообществах новости публикуются ежедневно с одинаковой интенсивностью. Для остальных виртуальных политизированных сообществ характерно снижение интенсивности информационного воздействия в выходные дни. В целом выделяются два четко очерченных кластера – рабочие дни и выходные дни. Именно этот фактор детерминирует объем публикуемого контента. Большая часть сообществ намеренно снижает уровень информационного давления на аудиторию, создавая возможность «отдохнуть». Таким образом, российское интернет-пространство живет не по какому-то новому «кибервремени», а исходит из параметров общего социального времени.

Можно заметить, что в некоторых сообществах выделяются отдельные дни недели с максимальным количеством постов. На общем фоне обращает на себя внимание телеграм-канал «Росмолодежи», где большая часть публикаций приходится на пятницу. Интерес представляет и группа Анатолия Шария, основная часть сообщений которого публикуется по понедельникам, средам и пятницам. «Дума ТВ» публикует материалы по вторникам и средам, что объясняется графиком проведения пленарных заседаний Государственной Думы РФ (это также подтверждает доминирование «социального времени» над «кибервременем»). Примечательно, что антивоенные проукраинские сообщества, такие как телеграм-каналы «Соловьевский помет», «Союз матерей», «НевзоровТВ», «Медиапартизаны», задействуют «крейсерскую» стратегию, для которой характерна ровная, в одном темпе коммуникация в течение всего времени. Тем не менее на общем фоне снижения медиактивности в выходные дни других сообществ становится особенно заметна их деятельность. Можно предположить, что это попытка перехвата повестки во время отсутствия публикаций других участников.

С учетом недели/месяца. Вполне ожидаемо, что в разрезе месяца (Рис. 4), в 2022 году можно выделить 4 временных кластера, связанных не столько с сезонностью, сколько с происходившими в эти промежутки времени событиями:

1. Январь-февраль 2022 г. – характеризуется умеренной медиактивностью, многие ситуативные сообщества, такие как каналы военкоров или антивоенные сообщества, еще не созданы;
2. Март-май 2022 г. – начало проведения СВО, максимальная медиактивность;
3. Июнь-август 2022 г. – спад медиактивности;
4. Сентябрь-октябрь 2022 г. – начало частичной военной мобилизации, взрывы на трубопроводе «Северный поток», взрыв на Крымском мосту и другие события в значительной мере повлияли на увеличение публикационной активности.

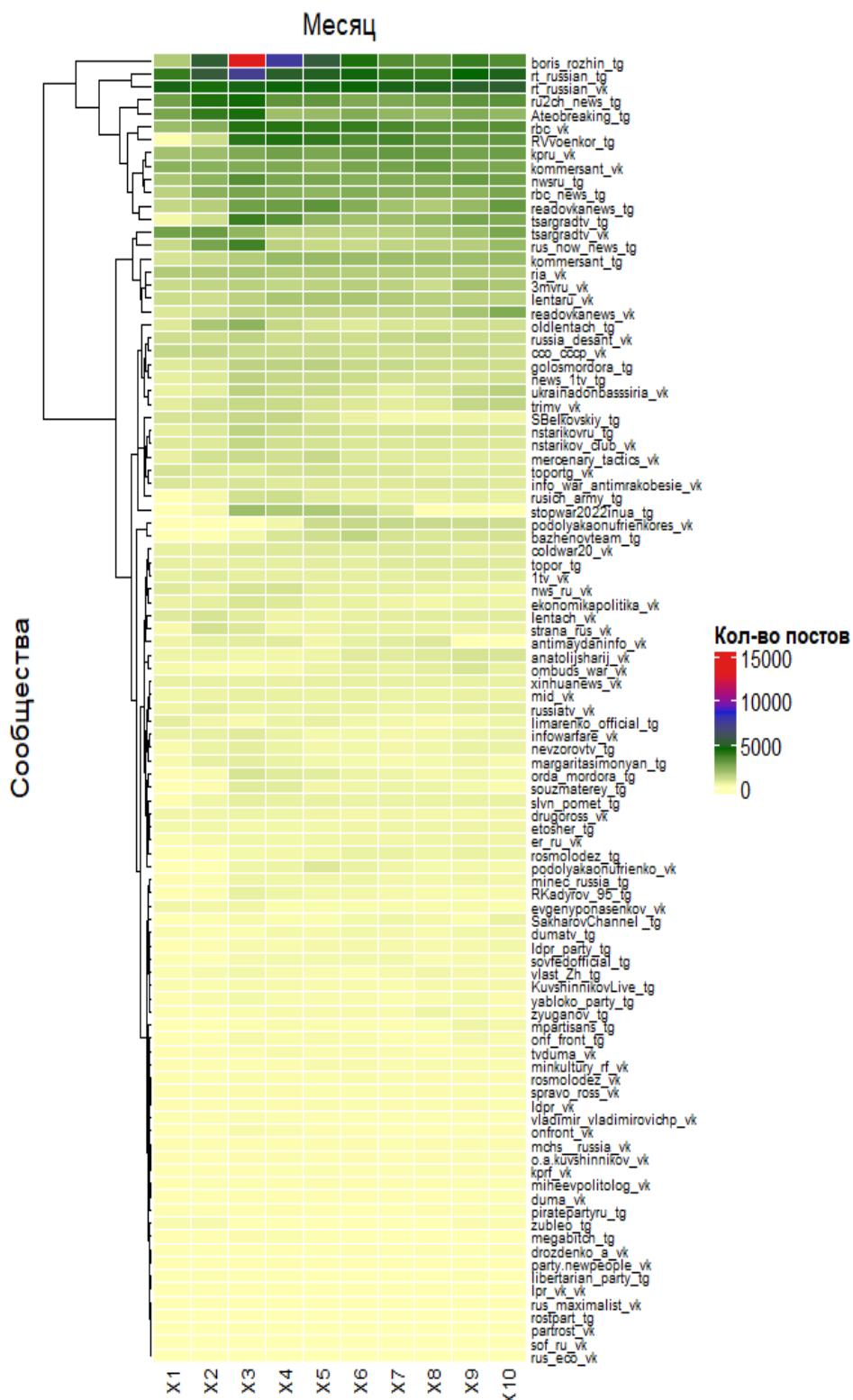


Рисунок 4. Тепловая карта виртуальных сообществ в разрезе месяца

Figure 4. Heat map of virtual communities by month



Таким образом, можно сделать вывод, что для большей части виртуальных политизированных сообществ одним из основных факторов, определяющих темпоральное поведение, является ситуативный или контекстный фактор. В данном случае проведение СВО, объявление частичной военной мобилизации, действия других международных акторов повлияли на частоту и количество публикуемых материалов.

Наибольшую активность антивоенных сообществ, попавших в выборку («Нет войне», «Союз матерей»), можно заметить в первые месяцы проведения СВО с дальнейшим существенным спадом. Примечательно, что некоторые из сообществ, так или иначе посвященных теме СВО (антивоенные и военкоры), были созданы только после 24 февраля 2022 г, что позволяет охарактеризовать их как ситуативные.

Дискуссия

Эмпирическое исследование выявило особенности влияния платформ как специфических интернет-пространств на темпоральные стратегии медиа, что косвенно подтверждает кастельсовскую мысль о пространстве как факторе, обуславливающем темпоральность. В то же время в условиях доминирования социальных сетей и «новостных» мессенджеров центральную роль в формировании темпоральности политизированного Интернета играют не столько планы администраций отдельных сообществ, сколько общая повестка дня, сохраняющая свою актуальность, несмотря на очевидные процессы сегментации сети Интернет. Основываясь на результатах анализа тепловых карт, можно заключить, что в 2022 году стержневым событием, которое задавало динамику общения в политизированном Интернете в России, стала специальная военная операция. Наравне со средствами массовой информации схожие темпоральные стратегии реализуют военные корреспонденты или комментаторы СВО, публикующие материалы ежедневно в круглосуточном режиме. Таким образом, темпоральные стратегии должны учитывать факторы «больших событий» как основы формирования повестки дня.

Подобное измерение темпоральности приводит к формированию массовых типов темпоральности, близких к типу «неожиданности» и «спонтанному» типу в классификации Гурвича.

Не лишним будет напомнить, что проведение специальной военной операции стало определенным триггером для блокировки многих ресурсов, перехода части сообществ в «закрытый режим», что также сказалось на общем характере коммуникации в русскоязычном сегменте Интернета, поэтому важным фактором темпоральных стратегий выступают в т.ч. и институциональные условия.

В то же время необходимо отметить, что анализ динамики сообществ выявляет индикаторы институционализации (и деинституционализации) коммуникативных практик отдельных политических акторов. Это, в свою



очередь, может свидетельствовать о реальной деятельности последних. Примером этого служат лидеры и политические партии, обладающие формальным статусом, либо оспаривающие его, но при этом не формирующие заметную медийную активность.

Коммуникация в условиях «Веб 2.0» и «постбраузерного Интернета» в виде приложений показывает, что крупные сообщества должны наполнять свой контент с использованием очень насыщенного контент-плана, дополняющегося за счет экстренных событий, попадающих в повестку дня. Современный Интернет все больше приобретает черты кастельсовских потоков, а не кибер-мест. В связи с этим социальная темпоральность *a la Gemeinschaft* если и была заметным интернет-феноменом в эпоху «зари Интернета», в настоящий момент не является распространенной (по крайней мере, на исследованной выборке).

В качестве перспектив дальнейших исследований можно отметить выявление закономерностей между коммуникацией внутри сообществ (в комментариях) и темпоральными стратегиями администраций каналов и пабликов. Это позволило бы более четко дифференцировать современные типы интернет-коммуникации как реализующие темпоральность «элитарных» «публичных сфер» и «массовых» онлайновых площадок. Интерес также представляет сопоставление политизированных и неполитизированных медиа, поскольку, как показывает анализ, даже специализированные сообщества (такие как феминистские каналы или паблики «зеленых») стараются сохранять собственную повестку дня, становясь своеобразными информационными гетто. Еще одной перспективой видится сравнение темпоральности платформ разных интернет-эпох (форумов, блогов, социальных медиа и мессенджеров).

Благодарности

Исследование выполнено в рамках проекта № 122101100040-8 «Особенности современного политического дискурса и механизмы взаимодействия в виртуальных сообществах ВКонтакте и Telegram», реализуемого в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований

Список литературы

- Bergson, H. (2001). *Time and Free Will: An Essay on the Immediate Data of Consciousness*. Courier Corporation.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (2nd ed.). Wiley.



- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Gurvitch, G. (1963). Social Structure and the Multiplicity of Times. In E. A. Tiryakian (Ed.), *Sociological Theory, Values, and Sociocultural Change: Essays in Honor of Pitirim A. Sorokin* (pp. 171–184). Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315129976-9>
- Laguerre, M. (2004). Virtual Time. *Information, Communication & Society*, 7(2), 223–247. <https://doi.org/10.1080/1369118042000232666>
- Lee, H., & Whitley, E. A. (2002). Time and Information Technology: Temporal Impacts on Individuals, Organizations, and Society. *The Information Society*, 18(4), 235–240. <https://doi.org/10.1080/01972240290075084>
- Lukyanova, G., Martynov, D., & Budko, D. (2020). Factors of Temporal Behavior in Online Media: What Shapes Time on Internet? In D. A. Alexandrov, A. V. Boukhanovsky, A. V. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, & I. Musabirov (Eds.), *Digital Transformation and Global Society* (pp. 91–104). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65218-0_7
- Sorokin, P. A. (1943). *Sociocultural Causality, Space, Time: A Study of Referential Principles of Sociology and Social Science*. Russell-Russell INC.
- Sorokin, P. A., & Merton, R. K. (1937). Social Time: A Methodological and Functional Analysis. *American Journal of Sociology*, 42(5), 615–629. <https://doi.org/10.1086/217540>
- Strate, L. (1996). Cybertime. In L. Strate, R. L. Jacobson, & S. B. Gibson (Eds.), *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment* (pp. 351–377). Hampton Press.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity.
- Wong, J. I. (2016, June 7). *The internet has developed its own prime time, and it's coming for TV*. Quartz. <https://qz.com/701016/the-internet-has-developed-its-own-prime-time-and-its-coming-for-tv>
- Zalot, M. C. (2013). Buying “Time” on eBay: Cybertime, Nostalgia, and Currency in Online Auctions. *Atlantic Journal of Communication*, 21(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/15456870.2013.743317>
- Амбарова, П. А. (2014). Понятие и типология темпоральных стратегий поведения социальных общностей. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*, 123(1), 123–139.
- Артемов, В. А. (2013). Эскиз социологической концепции социального времени. *Социологические исследования*, 11, 3–9.
- Бауман, З. (2008). *Текущая современность*. Питер.
- Веселкова, Н. (2003). Социология времени и Жорж Гурвич. *Рубеж*, 18, 50–64.
- Веселкова, Н. В. (2000). Существует ли социология времени? *Русский социологический форум*, 1–2, 4.
- Дюркгейм, Э. (2018). Элементарные формы религиозной жизни: Тотемическая система в Австралии. *Элементарные формы*.
- Зборовский, Г. Е., & Амбарова, П. А. (2014). Управление темпоральными стратегиями поведения профессиональных общностей: Проблемы и возможности. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*, 10(5), 15–21.
- Парк, Р. Э. (2009). Современное общество. *Вопросы социальной теории*, 3, 240–259.



Попов, Д. В., Полякова, Н. Б., Шадрин, А. А., & Яркеев, А. В. (2021). Хронополитика как политическая онтология времени (Биополитический аспект). *Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика*, 31(1), Article 1.
<https://doi.org/10.35634/2412-9550-2021-31-1-5-18>

Сеничкина, Е. А., & Дроботова, О. О. (2021). Контент-план как эффективный инструмент управления контентом в социальных сетях. *Маркетинговые инновации в современном мире. Сборник научно-практических статей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции*, 67–71.

Тард, Г. (2015). *Общественное мнение и толпа*. ЛЕНАНД.

Тённис, Ф. (2002). *Общность и общество: Основные понятия чистой социологии*. Владимир Даль.

Тоффлер, Э. (2002). *Шок будущего*. АСТ.

Штомпель, Л. А. (2005). Время в Интернете. *Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки*, 4, 10–16.

Шуберт, И. (2015). Концепция социального времени в социологии—Перспективный подход или теоретический тупик? *Социологические исследования*, 4, 3–11.

Шуберт, И. (2016). Идея времени как социальной категории Э. Дюркгейма: Взгляд на одну теоретическую загадку. *Социологические исследования*, 8, 98–106.

References

- Ambarova, P. A. (2014). The concept and typology of temporal strategies of behavior of social communities. *Izvestia Ural Federal University. Series 1, Problems of Education, Science, and Culture.*, 123(1), 123–139. (In Russian).
- Artemov, V. A. (2013). A Sketch of sociological conceptualizing of social time. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 11, 3–9. (In Russian).
- Bauman, Z. (2008). *Fluid modernity*. Piter. (In Russian).
- Bergson, H. (2001). *Time and Free Will: An Essay on the Immediate Data of Consciousness*. Courier Corporation.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (2nd ed.). Wiley.
- Durkheim, D. (2018). *Elementary Forms of Religious Life: The Totemic System in Australia*. Elementarnye formy. (In Russian).
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Gurvitch, G. (1963). Social Structure and the Multiplicity of Times. In E. A. Tiryakian (Ed.), *Sociological Theory, Values, and Sociocultural Change: Essays in Honor of Pitirim A. Sorokin* (pp. 171–184). Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315129976-9>
- Laguerre, M. (2004). Virtual Time. *Information, Communication & Society*, 7(2), 223–247.
<https://doi.org/10.1080/1369118042000232666>
- Lee, H., & Whitley, E. A. (2002). Time and Information Technology: Temporal Impacts on Individuals, Organizations, and Society. *The Information Society*, 18(4), 235–240.
<https://doi.org/10.1080/01972240290075084>



- Lukyanova, G., Martyanov, D., & Budko, D. (2020). Factors of Temporal Behavior in Online Media: What Shapes Time on Internet? In D. A. Alexandrov, A. V. Boukhanovsky, A. V. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, & I. Musabirov (Eds.), *Digital Transformation and Global Society* (pp. 91–104). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65218-0_7
- Park, R. E. (2009). Contemporary society. *Voprosy socialnoy teorii*, 3, 240–259. (In Russian).
- Popov, D. V., Poliakova, N. B., Shadrin, A. A., & Iarkeev, A. V. (2021). Chronopolitics as a Political Ontology of Time (Biopolitical Aspect). *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2021-31-1-5-18> (In Russian).
- Senichkina, E. A., & Drobotova, O. O. (2021). Content plan as an effective tool for content management in social networks. *Marketing innovations in the modern world. Collection of Scientific and Practical Articles of the All-Russian (National) Scientific and Practical Conference*, 67–71. (In Russian).
- Shtompel, L. A. (2005). Time on the Internet. *Bulletin of Higher Education Institutes. Northern-Caucasus Region. Social Sciences*, 4, 10–16. (In Russian).
- Sorokin, P. A. (1943). *Sociocultural Causality, Space, Time: A Study of Referential Principles of Sociology and Social Science*. Russell-Russell INC.
- Sorokin, P. A., & Merton, R. K. (1937). Social Time: A Methodological and Functional Analysis. *American Journal of Sociology*, 42(5), 615–629. <https://doi.org/10.1086/217540>
- Strate, L. (1996). Cybertime. In L. Strate, R. L. Jacobson, & S. B. Gibson (Eds.), *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment* (pp. 351–377). Hampton Press.
- Subrt, I. (2015). Concept of social time in sociology – promising approach or a theoretical impasse? *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 4, 3–11. (In Russian).
- Subrt, I. (2016). Conception of time as a social category by Burkheim – view on a theoretical conundrum. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 8, 98–106. (In Russian).
- Tarde, G. (2015). *Public opinion and the crowd*. LENAND. (In Russian).
- Toffler, E. (2002). *Shock of the Future*. AST. (In Russian).
- Tönnies, F. (2002). *Community and Society: Basic Concepts of Pure Sociology*. Vladimir Dal. (In Russian).
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity.
- Veselkova, N. (2003). The Sociology of Time and Georges Gurvitch. *Rubezh*, 18, 50–64. (In Russian).
- Veselkova, N. V. (2000). Does the Sociology of Time Exist? *Russian Sociological Forum*, 1–2, 4. (In Russian).
- Wong, J. I. (2016, June 7). The internet has developed its own prime time, and it's coming for TV. *Quartz*. <https://qz.com/701016/the-internet-has-developed-its-own-prime-time-and-its-coming-for-tv>
- Zalot, M. C. (2013). Buying “Time” on eBay: Cybertime, Nostalgia, and Currency in Online Auctions. *Atlantic Journal of Communication*, 21(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/15456870.2013.743317>
- Zborovsky, G. E., & Ambarova, P. A. (2014). Management of Temporal Strategies of Behavior of Professional Communities: Problems and Possibilities. *National Interests: Priorities and Security*, 10(5), 15–21. (In Russian).



Time as Duration in Artistic Communication

Elina B. Minnullina

Kazan State Power Engineering University. Kazan, Russia. Email: elinafil[at]mail.ru

Received: 15 January 2023 | Revised: 22 February 2023 | Accepted: 15 March 2023

Abstract

The article deals with epistemological, aesthetic and communicative aspects of time. The metalanguage of the study is the system of artistic communication. Understanding time as duration, the author uses A. Bergson's theory of duration which has become relevant in the context of post-non-classical trends in the development of science.

This study is based on a phenomenological analysis of the artistic communication of the twentieth century (avant-garde painting, media art, modern music, photography), and takes into account the concepts of time of G. Deleuze, multiple temporalism of I. Wallerstein and F. Braudel, ideas of E. Husserl, and M. Heidegger.

The study showed that in the conditions of the information society, the duration of social interactions changes, diachrony at the communication maximum is compressed into synchrony. Art objects, in which the reception of culture is carried out, display individual and social time, and also convey qualitative transitions and temporal layers through the procedures of duration compression and stretching.

Keywords

Time; Perception; Duration; Art; Media; Synchronicity; Diachronism; Long Duration; Short Duration; Communication



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)



Время как длительность в художественной коммуникации

Миннуллина Элина Борисовна

Казанский государственный энергетический университет. Казань, Россия.
Email: elinafil[at]mail.ru

Рукопись получена: 15 января 2023 | Пересмотрена: 22 февраля 2023 | Принята: 15 марта 2023

Аннотация

В статье рассматриваются эпистемологические, эстетические и коммуникативные аспекты времени. Метаязык исследования – это система художественной коммуникации. Понимая время как длительность, автор использует теорию длительности А. Бергсона, ставшую актуальной в контексте постнеклассических тенденций развития науки.

Данное исследование основано на феноменологическом анализе художественной коммуникации XX века (авангардной живописи, медиаискусства, современной музыки, фотографии) и учитывает концепции времени Ж. Делёза, множественного темпорализма И. Валлерстайна и Ф. Броделя, идеи Э. Гуссерля и М. Хайдеггера.

Выявлено, что в условиях информационного общества длительность социальных взаимодействий изменяется, диахрония в коммуникационном максимуме сворачивается в синхронию. Арт-объекты, в которых осуществляется рецепция культуры, отображают индивидуальное и социальное время, а также передают качественные переходы и темпоральные наслоения через процедуры сжатия и растяжения длительности.

Ключевые слова

время; восприятие; продолжительность; искусство; медиа; синхронность; диахронность; большая длительность; кратковременность; коммуникация



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)



Introduction

The issue in the title links philosophy of mind, semiotics, communication and media theory, psychology, and neuroscience. It leads to studying the phenomena of human intersubjectivity, ‘We-existence’ in the act of grasping time. The perception of time is a link between sensibility and reason; the perception of duration is carried out as a synthesis of diversity in imagination.

The starting point of the reasoning can be the common definition of time, etymologically associated with the verb to turn: time is the actualization of a moving arrow that reflects the cycle of the Earth. According to Aristotle in Physics:

“Time is not movement, but only movement in so far as it admits of enumeration. An indication of this: we discriminate the more or the less by number, but more or less movement by time. Time then is a kind of number” (Aristotle, 1991, 219b2-219b9)

One’s perception of time is guided by the hand clock. Neurobiology claims that there is also an internal clock: reproduction of short time intervals is carried out on the basis of special time patterns associated with the ratio of excitation and inhibition processes in the neural networks of the brain.

Time perception is processed differently depending on the sensory modality investigated and that time information collected by several different internal clocks are sub-sequentially merged in a global time perception awareness, composed by different elements according to their contextual salience. (Lernia et al., 2018)

In general, this is the perception of time as a sequence of now-points. In Hegel’s “the negation of negation as a point”, the negative unity of being-out-of-itself is revealed. In this perspective space is time, since pure point thinking, i.e. space, each time it thinks now and outside-itself-the being of different now.

Our understanding of temporality is based on the understanding of time as duration; time does not transform into space. It is this kind of time that we consider in artistic communication. Astronomical time cannot always be used to determine the duration of social processes. From the substantial understanding of time as one-dimensional and linear, scientific thought has made a turn towards the interpretation of temporality as a multidimensional and non-linear. Social time always has a trace in history; it is semantically filled with events. This was pointed out by Sorokin and Merton:

If we seek the operations which enable us to determine the time at which social events occur, it becomes manifest that even today all such time determinations are by no means referred astronomical or even calendrical frameworks. (Sorokin & Merton, 1937, p. 618)

Studying time in artistic communication is a reflection on human existence: irreversible life is perceived (taken) as a moment, but is recognized and interpreted as duration. A significant transformation in the understanding of *duration* took place after the publication of Henri Bergson’s works. The French thinker, objecting



to representatives of positivism, believed that knowledge should not go from immobile to moving, but vice versa, since the essential characteristic of the universe is duration (Bergson, 2011, p. 88). Scientific rationality is unable to understand duration, since scientific rationality reduces time to a sequence of instantaneous states connected by a deterministic law. In the positivist paradigm, time is an event history, a series of facts. In Braudel's terminology (Braudel, 1958) a fact is a short duration (*courte durée*). The positivist starts from the fact and comes to a presentation of the event history. Bergson moves away from the consideration of space as subject to movement and concentrates exclusively on the movement itself, on pure duration. Even the spectrum of a thousand gradually changing hues with a line of feeling running through them is inaccurate and incomplete.

Ilya Prigogine also pointed out the importance of the concept of duration: time associated with movement does not exhaust the meaning of time in physics (Prigogin, Stengers, 2020). Thus, the limitations against which Bergson's criticism was directed start to be overcome not by abandoning the scientific approach or abstract thinking, but by realizing the limitations of the concepts of classical dynamics and discovering new formulations that remain valid in more general situations (Prigogin, 1980, p. 136).

No less important methodological significance for understanding temporality is the concept of Deleuze. In the work *The Logic of Sense*, returning to the idea of the infinite divisibility of the time of the Eleatics, he speaks of two readings of time (Deleuze, 1969, p. 95): an infinitely cyclic present, the time of Chronos, in which there is only a moment of the present, and an infinitely divisible, empty temporality of the past and future: a pure event is both a short story and a history, but never actuality (Deleuze, 1969, p. 95), not the actual moment, but the abstract ideal time, *Aiôn*, in which there is a past and a future, but no present. The first relates to a concrete reality, but is meaningless, and the second, on the contrary, makes sense, but is not connected with reality. Deleuze considers the coexistence of Chronos and *Aiôn* as having a logical and linguistic nature. The present is correlated with reality, but outside the narrative it has no meaning. The construction of history as a line from the past to the future (*Aiôn*) is a process of abstraction, that is, time as history is meaningful, but abstracted from reality.

It is worth noting that the *Aiôn* which is not related to matter still cannot be understood as Newtonian mathematical time, since this is the time of incorporeal, pre-individual event-verbs. The first is the legacy of a traditional society, and the second is a product of the Modern era. Deleuze believes that these strategies intersect, while *Aiôn* is not a fate, but a game, primarily a speech game; an event in it is simultaneously a word (Deleuze, 1969, p. 99).

Thereby, the event synthesis has a communicative and intersubjective character. The connection between the temporal and the social is that the perception of time is the result of the interaction of the external and internal worlds. Structuralists applying the synchronous approach to culture consideration paid attention



to the moment of history, and art in this aspect represents a series of states. In post-structuralism, the principle of distinction and rupture was carried to the extreme.

Another approach to understanding the temporality of artistic communication is linearity, when the laws or principles are extrapolated to all cultural systems, then a longer duration is the canvas of events (*très longue durée* in the terms of Braudel's philosophy). These traditions do not consider time as duration. They remain on the positions of classical mechanics, that is, Newtonian Science.

In the paper, studying non-linear changes in artistic communication combine synchronous and diachronic methods in the aspect of compression and stretching of time.

Temporality of social events

In the information society, the temporal characteristics of communicative relations are transforming, the speed of interactions increases, which causes changes in social time (Minnullina, 2018). Temporal synthesis of social phenomena takes place in communication. If in the pre-digital era the instrument of dialogue were memory and paper, today a conversation can be recorded in the form of media data using various means. The irreversibility of live speech is replaced by technical reversibility: "what is written with a pen" can now be deleted or edited. Anonymity, impersonality of communication, generation of large volumes of texts due to multiple repetitions, proliferation of myths – all this in general makes us look at our era as a digital archaic, which, with all the technological progress, has the features of an early written culture. It is not surprising that modern products of mass culture retain mythological features, as shown in *The motive of initiation as a structural element of the mythological in the comics* (Aliyev, 201, p. 184).

The significance of time for the individual is expressed in the interpretation of the relationship between the "I" and the outside world (Karimov, Minnullina, Guri-anov, 2021). A long month of monotonous activity, not filled with experiences and emotions, seems shorter in memories than a week of bright events. As M. Heidegger accurately noted,

By reason of this covering up, the time which Dasein allows itself has gaps in it, as it were. Often we do not bring a day together again when we come back to the time which we have used. But the time which has gaps in it does not go to pieces in this lack-of-togetherness. (Heidegger, 1962, p. 462)

These stretches and breaks are communicative in nature. Based on existential analytics, it can be concluded that intuitively grasped personal time is not a successive change of "now" moments, but a non-uniform, discontinuous layering of the past, present and future. There are gaps in everyday life when a person does not remember (or does not know) what they were filled with. One may feel lack of time – or being constantly late; or running ahead; or feel something happening in one's present – s/he didn't have a time to blink – or, on the contrary, s/he might not



know how to ‘kill’ time, and put off things for later. Individual, internal time is subjective, but it is influenced by the interpretation of social events. A wonderful metaphor of the contradictory relations between a human being and society is given in the article by E. Tajsin: “An attempt to set aside communication, leaving it, will only lead to the fact that the social force will soon throw the new-born hermit back into the maelstrom of involvement” (Tajsin, 2021, p. 210).

The personal sense of time is commensurate with the generally accepted rhythm of human life. In Proust’s series of novels *In Search of Lost Time*, time flows differently for the hero depending on the register: the narrator, the writer, and the hero, – these are the temporal states of “I”, “you” and “he”. The long journey of the hero in search of time shows that the length of the days of our lives is not the same, as if a person changes the speed of life. The structure of the novel corresponds to this multi-layered time, and the temporal scale of the narrative changes: one party is described on almost two hundred pages of the book, while two years before the trip to Balbec are dissolved in one phrase.

Thus, after the 1917 revolution, for emigrants, “the present has become an actualized past” (Yarskaya-Smirnova, 2017, p. 276). A person preoccupied with the generally accepted rhythms of life uses the time that is available, which people reckon with. The publicity of “time” is again all the more forced, the more the actual presence is specially preoccupied with time, keeping a special account for it” (Heidegger, 1962, p. 463–464). Relations “early”, “late” or “on time” are formed in comparison with the temporal line determined by social rituals and cycles. At the level of collective practices, time spans also arise. It is no coincidence that I. Wallerstein (following F. Braudel) argued that “there are many types of social time intertwined with each other, the importance of which is due to a kind of dialectic of durations” (Wallerstein, 1998, p. 189). Modern American sociologist D. Black, in his book *Moral Time*, states that “every shift in social time that causes conflict suggests an approach or a distance” (Black, 2011, p. 6), while the parameters of interpersonal distance are relative and determined by social space. Paying considerable attention to the topic of conflict, the author concludes that the shift in social time can give rise to negative phenomena (for example, crime, suicide, or punishment). At the same time, he rightly notes the importance of maintaining the necessary distance for harmonious relations. Communication provides an institutionally determined social distance. Today, traditional and innovative societies coexist, and it is no coincidence that in postmodern philosophy there is a rejection of a linear understanding of time, which implies an unambiguous determinism of events.

Previous to the era of Gutenberg (McLuhan, 1962), the individual did not perceive social events synchronously: before the advent of printing, the simultaneity of social actions was realized only in the immediate boundaries of visibility, – for example, the battlefield. Time had a cyclical return to traditional activities. The synchronicity gradually took shape after the invention of printing, when the way information was exchanged had transformed and the society became



visible. Thus, in the information society, historical diachrony turns into communicative synchrony.

Duration in art objects

The language of art is taken here as the metalanguage of temporality. It is worth noting again that there is a difference between rationalized duration as a fixed and full range of changes and duration as incomplete and ever-growing blends and overlays (this is what I consider further in the objects of art).

I make use of the three pairs of concepts: short duration and long duration, stretching and compression, mobility and immobility. Art is considered as an irreversible and at the same time technically reversible dialogical process, in which the moment of perception is interpreted as duration. Analysis of works of avant-garde painting, photography, music, and cinema demonstrates the dependence of the perception of time on the means of communication. Thus, cinema is temporal; it is close to music, while photography is static. The text novel is linear, and the graphic novel is non-linear. Time constituting includes both synthesis-grasping and temporal extension. In a sense, these are very close things. If consciousness itself is interpreted as temporary, then its main activity lies in the synthesis of various temporal phases, in grasping certain intervals and the contents that fill these intervals.

Synchronicity is time as a state, the order of coexistence. Diachrony is the order of sequences – time as a line. The two models of representation of temporality coexist in artistic communication. The first model does not depict movement; synchrony is a representation of the features of space, it is anti-temporal, while the Present is equal to eternity. Medieval icon painting was created according to the principle of discontinuity: the icon does not depict a moment or duration; it conveys the whole story relatively (the hallmarks framing the centerpiece retell the life of saints, for example, Seraphim of Sarov, Fig. 1).

The infinity of the moment is expressed in a number of works by European artists of recent centuries: even in Impressionism and Post-Impressionism (Fig. 2, 3).

Time considered as a change of present “now”-moments is a short duration (*courte durée*). Music and literature are traditionally acknowledged to be temporal arts, while painting and sculpture are spatial ones. It is assumed that fine art conveys only the image of time and movement. However, by the example of the development of art in the 20th century, we see that a person seeks to know what the world means; moreover, consciousness itself to which the philosophy and art of modernity refers, is also the world. This was determined by phenomenology and existentialism; it is expressed in the decentration of the subject in postmodernism; and contemporary object-oriented ontology is concentrated on this. If impressionism still conveys the perception of movement (short duration), then post-impressionist artists (Van Gogh, Gauguin, Cezanne) refused to depict only visible reality (like naturalists) or a momentary impression (like impressionists), but sought



to depict its basic, regular elements, long-term states of the surrounding world, the essential states of life, while sometimes resorting to decorative stylization (*longue durée*). Art critic V. N. Prokofiev believed that in Cezanne's paintings (most clearly in landscapes) there is an amazing concreteness, the reality of this "big time" that captures and shakes the senses (Prokofiev, 1985).



Figure 1. St. Seraphim of Sarov, the Righteous Wonderworker



Figure 2. P. Cézanne. *L'Estaque, Melting Snow* (1871)



Figure 3. C. Monet. *Impression, Sunrise* (1872).



The problem is that understanding time as a change of “now”-points is a representation of a fixed, finite line, while time is mobile and infinite. The perception of the moment is, among other things, the capture of what has already passed and what has not yet come. The moments may be the same, while the duration is not uniform. Bergson believed that qualitative multiplicity is inexpressible because it is heterogeneous, and it cannot be adequately represented by a symbol or language. I think that the art of the 20th century is capable of conveying the image of duration. It strives to go beyond the limits of the human: duration is qualitative, unextended, multiple, mobile and continuously interpenetrating.

We have considered two schemes of time representation: short duration stretching and long duration compression.

Short duration stretching

Duration stretching example is found in Salvatore Sciarrino's *Vanitas* (Fig. 4), a remake of Hoagy Carmichael's *Stardust* (Fig. 5). The progression of chords captured the slow evolution of meaning. The listener perceives not just the melodic sequence of sounds that in Carmichael's original were combined in chords, but the temporal changes of reality.



Figure 4. S. Sciarrino. *Vanitas*. Score fragment



Stardust

Hoagy Carmichael

6

Figure 5. H. Carmichael. Stardust. Score fragment

Another example of short duration stretching is a photograph taken with a long exposure (Fig. 6).



Figure 6. Michael Wesely. Leipziger Platz, Berlin, 2004–2006.



Obviously, three years, as compared to one musical bar, is a long time. It would seem that it is necessary here to consider a long duration. However, for the life of a modern city, – this is one moment. We do not follow its gradual changes which are just presented on the picture, as if we have slowed down the video and the overlays would become noticeable. In the late Cézanne, the smallest transformations of Mont Sainte-Victoire are similarly shown (Fig. 7).



Figure 7. P. Cézanne. Mont Sainte-Victoire. 1902–1904.

Long duration compression

Painting by Russian artist Nicolai Fechin Pouring (Fig. 8) shows a scene of folk life. The artist's technique achieves a demonstration of mobility by using deliberate incompleteness which compresses a large duration. It conveys concentration on the moment, but behind this moment there is a tradition, a rule. It looks like a video.



Figure 8. N. Fechin. Pouring (1914).

Guernica by Picasso (Fig. 9) is painted in black and white. The picture presents scenes of death and violence, suffering and helplessness, without indicating their immediate causes. The choice of a black and white palette, on the one hand, conveys the chronological proximity to newspaper photographs of that time, and on the other hand, it reflects the lifeless nature of the war.



Figure 9. Picasso. Guernica (1937).



Duration of action can be expressed in terms of mechanical immobility: as in Pimenov's Waiting (Fig. 10), where the motionless tube becomes the indicator of events.



Figure 10. Y. Pimenov. Waiting (1959).

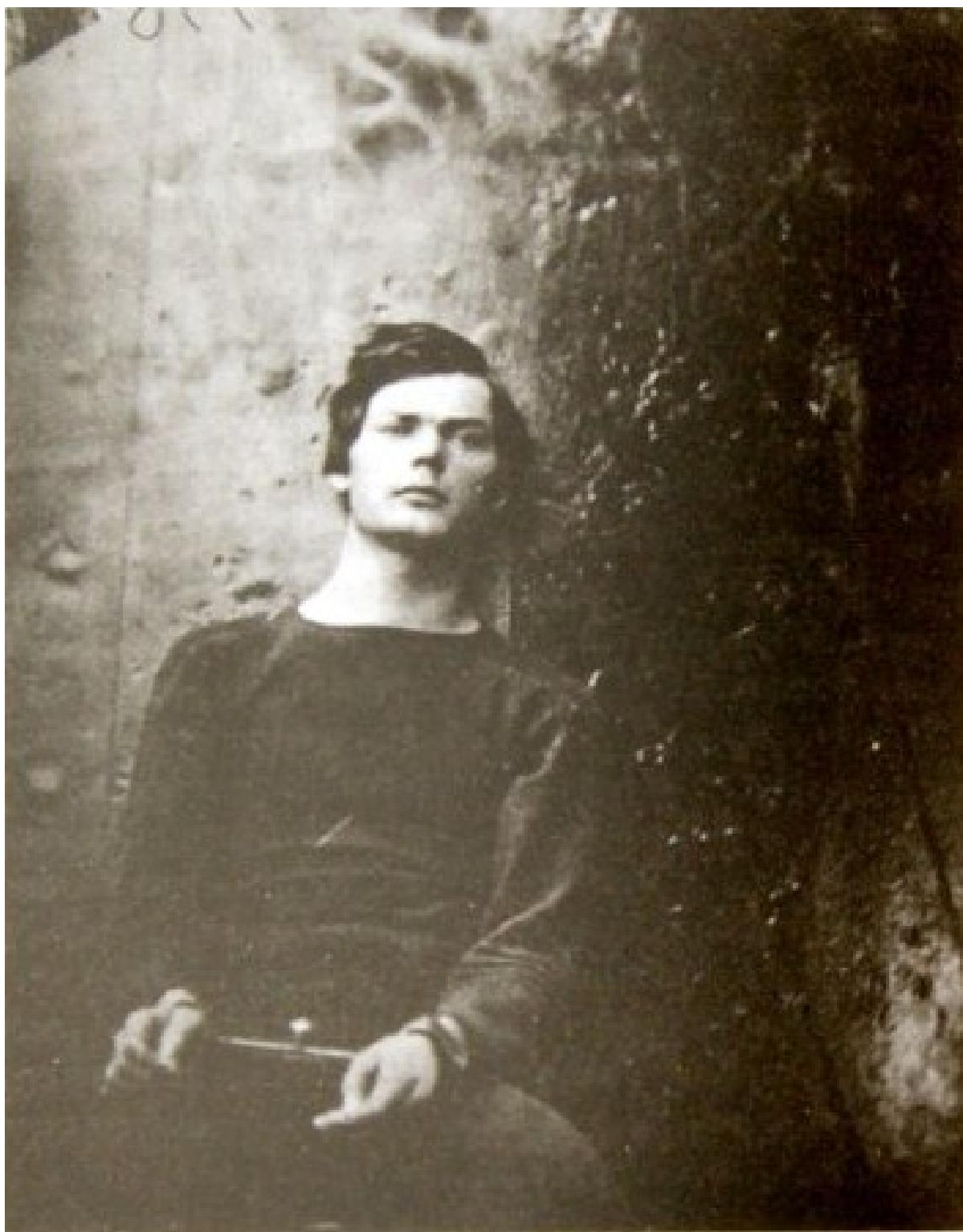
The idea of compression of long duration is most vividly realized in avant-garde painting. The avant-gardists put forward the idea of a fundamentally new aesthetics of the world they created. This required a new perception, different tastes, categories, and descriptive language. Kandinsky's paintings (Fig. 11) are free from objectivity; the artist sought to immerse his viewer in the "music of light". It is enough to abstract from specific outlines and convey the very mood, to give it a musical sound.

Photography is one of the most important types of sign communication of a visual culture person living in social networks: "The way we represent ourselves using pictures speaks about the way we interpret our personalities and want to be seen by the other" (Vavilova, 2015, p. 184–185).



Figure 11. V. Kandinsky. Succession (1935).

Photography is indicative as a means of communicative and social conditioning of individual time. Roland Barthes describes an interesting episode in *Camera lucida* (Barthes, 2000). One of the 19th-century photographs shows a young man on death row for attempted murder (“He is dead and he is going to die”). Then we see a series of personal photographs of Barthes’s mother and her friends, a photograph of a road relating to historical events in Bethlehem – all these are some kind of injections (“Punctum”) of memory, flattening time in the human mind.



**Figure 12. R. Barthes: Camera lucida. Reflections on Photography
(From Ad Marginem Ed., 2011).**

While watching TV, one's perception of oral speech is synchronous, when it is necessary "not only to keep all the elements in memory, but to fit them into a simul-



taneously perceived semantic scheme". (Luriya, 2013, p. 299). Mike Figgis' film *The Time Code* showed the story of the tragic love quadrangle from four perspectives. The frame condenses reality, makes it more voluminous, demonstrating transitions. Through the technical folding of different timelines into one event, the director achieves the correspondence of the visual sign to the temporal rhythm.

Another example is Alexander Sokurov's *Russian Ark*: walking through the halls of the Winter Palace, the director makes a metaphorical and fabulous journey through the waves of Russian history in one shot. There is a temporary layering of the past on the future, when retrospective experiences suddenly refer to the future, make us perceive what has already happened as coming. Various means of communication generally influence the perception and interpretation of time in an art object.

Conclusions

The artistic communication reflects the asymmetric duration of existence. The information space allows us to present the sequence of events as the content of the moment, and technical means and tools of modern society are of particular importance. They determine the temporal synthesis of social events, in which, at the communicative maximum, diachrony turns into synchrony and forms duration.

Art object expresses existence through temporal extension in the present, realized and coming. As the metalanguage of temporality, artistic communication expresses a plan-narrative and a plan-present. The past and the future are always interpreted, defining the face of the present. Duration is constituted by the understanding, the interpretation of time, to the same extent that human temporality is the experience of birth and awareness of the finiteness of life.

The language of art objects conveys what eludes consciousness in everyday interactions in which the perception of moments or linear history is available to a person, but the duration and fluidity of the world remain hidden. In media communication, the sequence of events becomes the content of a moment, or vice versa, a moment of the present turns into a multi-colored train of transitions, as in the paintings of the late Cézanne.

References

- Aliev, R. T. (2014). The Motive of Initiation as a Structural Element of the Mythological in the Comics. *Theory and Practice of Social Development*, 19, 182–185. (In Russian).
- Aristotle. (1991). *The Complete Works of Aristotle: The Revised Oxford Translation* (J. Barnes, Ed.). Princeton University Press.
- Barthes, R. (2000). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Vintage Book.
https://doi.org/10.1007/978-1-137-08886-4_6



- Bergson, H. (1998). *Creative Evolution*. Dover Publications.
- Bergson, H. (2011). *Durée et simultanéité. À propos de la théorie d'Einstein [Duration and simultaneity. About Einstein's theory]*. Edition numérique Pierre Hidalgo. (In French).
- Black, D. (2011). *Moral Time*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199737147.001.0001>
- Braudel, F. (1958). Histoire et Sciences sociales: La longue durée [History and Social Sciences: The long term]. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 13(4), 725–753.
[https://doi.org/10.3406/ahess.1958.2781 \(In French\)](https://doi.org/10.3406/ahess.1958.2781)
- Deleuze, G. (1969). *Logique du Sens [Logic of Meaning]*. Les éditions de Minuit. (In French).
- Di Lernia, D., Serino, S., Pezzulo, G., Pedroli, E., Cipresso, P., & Riva, G. (2018). Feel the Time. Time Perception as a Function of Interoceptive Processing. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12, 74.
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00074>
- Grice, P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. Blackwell Publishers Ltd.
- Ihde, D. (1996). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana University Press.
- Karimov, A. R., Minnullina, E. B., & Guryanov, A. S. (2021). The problem of subjective freedom in political communication. *Revista EntreLinguas*, 7(8). <https://doi.org/10.29051/elv7iesp.8.16352>
- Luria, A. R. (2003). *Fundamentals of neuropsychology*. Academy. (In Russian).
- Marcuse, H. (1991). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Routledge.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.
- Minnullina, E. B. (2018). Communicative aspects of social time. *Philosophical Thought*, 12(12), 1–9.
[https://doi.org/10.25136/2409-8728.2018.12.28024 \(In Russian\)](https://doi.org/10.25136/2409-8728.2018.12.28024).
- Prigogine, I. (1980). *From Being to Becoming: Time and Complexity in the Physical Sciences*. Freeman and Company.
- Prigogine, I. R., & Stengers, I. (2020). *Time. Chaos. Quantum: Towards a solution to the time paradox*. Editorial URSS. (In Russian).
- Prokofiev, V. N. (1985). *On Art and Art Studies: Articles from Various Years*. Soviet Artist.. (In Russian).
- Sorokin, P. A., & Merton, R. K. (1937). Social Time: A Methodological and Functional Analysis. *American Journal of Sociology*, 42(5), 615–629. <https://doi.org/10.1086/217540>
- Tajsin, E. A., & Gurianov, A. S. (2021). Interpretation of Sense/Meaning in the Communicative Field. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 206–210.
<https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.238>
- Vavilova, Z. (2015). Digital monsters: Representations of humans on the Internet. *Sign Systems Studies*, 43(2/3), 173–190. <https://doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.02>
- Wallerstein, I. (1998). Time and Duration: The Unexcluded Middle, or Reflections on Braudel and Prigogine. *Thesis Eleven*, 54(1), 79–87. <https://doi.org/10.1177/0725513698054000007>
- Yarskaia-Smirnova, V. N., & Kovalev, M. V. (2017). Temporality of the revolution in the discourse of Russian emigration. *Vestnik of St Petersburg University. Sociology*, 10(3), 269–286.
[https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.302 \(In Russian\)](https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.302).



Список литературы

- Aristotle. (1991). *The Complete Works of Aristotle: The Revised Oxford Translation* (J. Barnes, Ed.). Princeton University Press.
- Barthes, R. (2000). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Vintage Book.
https://doi.org/10.1007/978-1-137-08886-4_6
- Bergson, H. (1998). *Creative Evolution*. Dover Publications.
- Bergson, H. (2011). *Durée et simultanéité. À propos de la théorie d'Einstein [Duration and simultaneity. About Einstein's theory]*. Edition numérique Pierre Hidalgo. (In French).
- Black, D. (2011). *Moral Time*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199737147.001.0001>
- Braudel, F. (1958). Histoire et Sciences sociales: La longue durée [History and Social Sciences: The long term]. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 13(4), 725–753.
[https://doi.org/10.3406/ahess.1958.2781 \(In French\)](https://doi.org/10.3406/ahess.1958.2781)
- Deleuze, G. (1969). *Logique du Sens [Logic of Meaning]*. Les éditions de Minuit. (In French).
- Di Lernia, D., Serino, S., Pezzulo, G., Pedroli, E., Cipresso, P., & Riva, G. (2018). Feel the Time. Time Perception as a Function of Interoceptive Processing. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12, 74.
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00074>
- Grice, P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. Blackwell Publishers Ltd.
- Ihde, D. (1996). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana University Press.
- Karimov, A. R., Minnullina, E. B., & Guryanov, A. S. (2021). The problem of subjective freedom in political communication. *Revista EntreLinguas*, 7(8). <https://doi.org/10.29051/elv7iesp.8.16352>
- Marcuse, H. (1991). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Routledge.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.
- Prigogine, I. (1980). *From Being to Becoming: Time and Complexity in the Physical Sciences*. Freeman and Company.
- Sorokin, P. A., & Merton, R. K. (1937). Social Time: A Methodological and Functional Analysis. *American Journal of Sociology*, 42(5), 615–629. <https://doi.org/10.1086/217540>
- Tajsin, E. A., & Gurianov, A. S. (2021). Interpretation of Sense/Meaning in the Communicative Field. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 206–210.
<https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.238>
- Vavilova, Z. (2015). Digital monsters: Representations of humans on the Internet. *Sign Systems Studies*, 43(2/3), 173–190. <https://doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.02>
- Wallerstein, I. (1998). Time and Duration: The Unexcluded Middle, or Reflections on Braudel and Prigogine. *Thesis Eleven*, 54(1), 79–87. <https://doi.org/10.1177/0725513698054000007>
- Алиев, Р. Т. (2014). Мотив инициации как структурный элемент мифологического в комиксе. *Теория и практика общественного развития*, 19, 182–185.
- Лурия, А. Р. (2003). *Основы нейропсихологии*. Академия.



Миннуллина, Э. Б. (2018). Коммуникативные аспекты социального времени. *Философская мысль*, 12(12), 1–9. <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2018.12.28024>

Пригожин, И. Р., & Стенгерс, И. (2020). Время. Хаос. Квант: К решению парадокса времени. Editorial URSS.

Прокофьев, В. Н. (1985). Об искусстве и искусствознании: Статьи разных лет. Советский художник.

Ярская-Смирнова, В. Н., & Ковалев, М. В. (2017). Темпоральность революции в дискурсе русской эмиграции. *Вестник СПбГУ. Социология*, 10(3), 269–286.
<https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.302>



Peter I Digital: From Historical Narratives to Mythologems of Digital Space (Review)

Arthur A. Dydrov¹ & Sofya A. Rezvushkina²

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Received: 30 January 2023 | Revised: 16 March 2023 | Accepted: 25 May 2023

Abstract

The subject of the review is the monograph “Peter I in Media Memory” by Denis S. Artamonov and Sophia V. Tikhonova. Like their previous study on historical memory, the scientists rely on a variety of empirical material, including microformatted Internet content, cinema, animation, and video games. One of the central concepts of the book, mediatization, is explored through its application to the legendary historical figure of Peter the First. The analysis focuses on the well-known events and processes of Peter the First era that exist in historical memory and have entered the digital environment, as well as iconic mythologems.

“Media memory” is not presented as an alternative source of knowledge about the past that exists alongside traditional forms of recording and broadcasting history. Instead, the authors argue that it functions as a resource for the formation of collective identities and the transformation of historical knowledge. The book delves into the mechanisms of contemporary discourses, providing insights into concepts such as the politics of memory, memorial war, media oblivion, and more. Despite its high theoretical level, the study is intended for a broad audience interested in digital culture.

Keywords

Mythology; Mythologeme; Connotation; Media Memory; Memorial Wars; Politics of Memory; Media Oblivion



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)

1 Email: dydrova@yandex.ru

2 Email: finntundra@gmail.com



Петр I Digital: от исторических нарративов к мифологемам цифрового пространства (рецензия)

Дыдров Артур Александрович¹, Резвушкина Софья Александровна²

Южно-Уральский государственный университет. Челябинск, Россия

Рукопись получена: 30 января 2023 | Пересмотрена: 16 марта 2023 | Принята: 25 мая 2023

Аннотация

Предметом рецензирования выступает монография «Петр I в медиапамяти» авторства Д. С. Артамонова и С. В. Тихоновой. Как и в предыдущем исследовании об исторической памяти, ученые опираются на разнообразный эмпирический материал: микроформатный Интернет-контент, кинематограф, мультипликацию, видеоигры. Один из титульных концептов книги – медиатизация – разворачивается с калибровкой на фигуре легендарного исторического деятеля. Предметом аналитики стали известные события и процессы эпохи Петра I, циркулирующие в исторической памяти и попадающие в цифровую среду, а также знаковые мифологемы. «Медиапамять» не позиционируется в качестве альтернативного носителя знания о прошлом, существующего наряду с традиционными формами фиксации и трансляции истории. Авторы доказывают, что она функционирует как ресурс формирования коллективных идентичностей и трансформирует историческое знание. В книге раскрываются механизмы действия современных дискурсов, уточняются концепты политики памяти, мемориальной войны, медиазабвения и др. Несмотря на высокий теоретический уровень, исследование рассчитано на широкую аудиторию, интересующуюся вопросами цифровой культуры.

Ключевые слова

мифология; мифологема; коннотация; медиапамять; мемориальные войны; политика памяти; медиазабвение



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)

1 Email: dydrovaa[at]susu.ru

2 Email: finntundra[at]gmail.com



Введение

Саратовский дуэт исследователей, доктор философских наук С. В. Тихонова и кандидат исторических наук Д. С. Артамонов, имеет солидный бэкграунд в теме медиапамяти. В недавнем прошлом издательством «Алетейя» была опубликована книга «Историческая память в социальных медиа», в которой авторы предприняли попытку проанализировать актуальные способы конструирования истории. В отличие от «Исторической памяти», новая книга ориентирована на строго ограниченную предметную область. Последняя конституируется спектром дискурсов, посвященных деятельности первого российского императора и легендарной фигуры в отечественной истории. Несмотря на то, что Д. С. Артамонов и С. В. Тихонова не раз ссылались в устных докладах и опубликованных статьях на авторитетные статистические данные, свидетельствующие об устойчивой (если не прогрессирующей) популярности Петра (Артамонов, 2022, с. 144–145), можно говорить и о других причинах появления монографии. Образ монарха оценивается как один из самых сложных для аналитики ввиду гетерогенности интерпретаций, состоящих из полярных и ряда промежуточных пропозиций, и исторических дискурсивных наслоений (Артамонов & Ясакова, 2021, с. 184). Даже беглый взгляд на медиаиндустрию позволяет с уверенностью сказать, что в фокусе внимания исследователей находится «знаковая фигура» (Артамонов & Сонина, 2021, с. 252).

Разумеется, ни одна знаковая фигура не становится сегодня таковой без дискурсивно-технологической обработки медиаиндустрией. Ее роль при этом нельзя охарактеризовать шаблонными пропозициями типа «медиаканалы популяризовали / реинкарнировали / девальвировали личность Петра». Вполне вероятно, что в каждой вариации разбросаны зерна правды и фальши. Книгу открывает небольшое философское эссе о «призрачности» электронной репродукции классического портрета кисти Жана Натье, а также лаконичные размышления о статусе спроектированной фигуры и исторической референции. Не стоит полагать, что в основной части монографии формат эссе сохранится – напротив, читателя ждет множество ссылок, обоснованная философско-научная концептуальная карта (частично воспроизведенная в предыдущей книге), аргументированные выводы и массив эмпирических данных. Как и любое другое изобилующее эмпирикой исследование, эту книгу можно читать как минимум двумя способами (в свою очередь, детерминируемыми текстуальными слоями): первый способ предполагает вдумчивое отношение к концептуальному аппарату, пристальное внимание к структуре посылок и выводов, а второй конституируется погружением в эмпирику. Последняя, несомненно, разнообразна: реклама, кинематограф и мультиплексия, изобразительное искусство, мемы, компьютерные игры и т. д. По «формуле» известного мема, «нельзя просто так взять и... не заинтересоваться хоть чем-



нибудь в монографии саратовских исследователей». Калейдоскопия данных качественно обслуживает концептуальный аппарат и иллюстрирует сложные теоретические выкладки. Особого внимания заслуживает авторская ирония в определении целевой аудитории: «Надеемся, что книга будет полезна тем, кто готов погрузиться в воображаемые исторические миры медиасреды, создаваемые вокруг Петра I» (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 8). Если вырезать из цитаты имя исторического «персонажа», то целевой аудиторией книги можно было бы считать фактически все человечество. Монография состоит из трех глав: «Петр I в медиапамяти цифровой эпохи», «Петр I в визуальных образах медиапамяти» и «Конструирование образа Петра I в медиасреде». В отличие от заключительной, первая и вторая главы презентуют аналитико-дескриптивный опыт, необходимый для погружения читателя в продуцирующую образы монарха медиасреду. Третья глава посвящена аналитике дискурсивных технологий, механизмам производства и функционирования медиаобразов.

Мифология медиапамяти

Медиатизация, или инклузия инфокоммуникационных технологий в профессиональные и бытовые практики с последующей трансформацией реципиентов, встроила в общение и коммуникацию множество посредников. При этом влияние данного процесса, очевидно, не ограничивается трансформацией символического обмена. Медиатехнологии воздействуют на все известные способы конструирования социокультурных миров и детерминируют появление новых, ранее не известных способов. В контексте влияния медиаиндустрии и медиатизации на жизнь человека и социальный уклад нельзя не вспомнить хайдегерианское сомнение семидесятилетней давности в адекватности «публичных» дефиниций техники (по иронии судьбы, существующих по сей день). Почти по-хайдегериански авторы «Петра» утверждают, что общество не только (быть может, и не столько) использовало медиатехнологии для репрезентации действительности, но фактически «растворилось» в них и стало зависеть от их имманентной функциональной логики (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 12–13). Что касается памяти, то исторически она объективировалась в практиках письменности. С наращиванием оборотов медиатизации память стала устойчиво ассоциироваться с функционалом компьютера и мобильных гаджетов. Сегодня гаджеты, а не головы, являются главными хранителями прошлого.

Из сказанного не следует, что дискурсивно сконструированного «современного человека» можно отождествить с кефалофором Дионисием, как это сделал М. Серр (Серр, 2016). Сомнительной тактикой представляется и маркировка человека исключительно в пассивном залоге. На практике перманентный, не поддающийся метрологической фиксации, прирост данных свидетельствует об обратном: *homo mediatus* продолжает играть роль произ-



водителя. В результате интенсивной производственной деятельности возникают синтетические продукты, представляющие собой смесь дескрипции исторических фактов с интерпретативными пользовательскими новациями, укоренившимися стереотипами, популярными коннотациями и т. д. В отсутствие исторического и историософского бэкграунда разобраться в долях примесей и субстрата фактически невозможно. По оценке исследователей, Интернет-пользователи выступают в качестве «авторов уникального исторического контента» (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 21). Разумеется, уникальность контента не имеет никакой жесткой связи с верифицируемостью и фактологичностью. Напротив, спецификация пользовательских интерпретаций возникает на дистанции от фактологического экстракта (подобного тому, что был показан в фантастической кинокартине «Изобретение лжи»). Иными словами, соответствие фактологии обратно пропорционально уникальности. В качестве результирующей пользовательских медиапрактик и, что принципиально важно, на основании персональных воспоминаний, смешанных (возможно, всецело сведенных) с медиаконтентом, возникают (квази)исторические коллажи. Трансформация памяти в виртуальной среде и цифровом обществе требует, по оценке авторов, введения новых концептов. То же можно сказать и о медиапродукции, обозначаемой уже привычными для постмиллениалов маркерами: «мемы», «гифки», “short stories” и т. д. В частности, не совсем понятно, могут ли born-digital sources (Li & Wu, 2012, р. 240) получить статус исторических источников?

В книге подмечено, на первый взгляд, очевидное, но вместе с тем любопытное обстоятельство: «Человек может одинаково “помнить” трагедию 11 сентября 2001 г. и нападение японцев на Перл-Харбор» (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 22). Закавыченное «помнить» указывает на условность и перенос значения. Строго говоря, потребитель контента (не) «помнит» референцию, но наверняка знаком с цифровыми следами, в спектр которых попадают все обозначенные born-digital. В позитивистской концептологии эти кавычки оправданы, в постмодернистской они, напротив, не имеют значения. Помнит ли историк, работавший с архивами, мемуарами адмирала Холси и другими источниками, события в Перл-Харбор? Цифровые технологии вкупе с одомашненным Интернетом, возможностями для пользовательской активности и вариативностью форм производства контента продолжили процесс рассеивания метанарративов. Инфопространство наводнили микроформаты, рассчитанные на мгновенное схватывание и усвоение. Однако формально простые, микротексты отнюдь не всегда годятся для «легкого» чтения: в них причудливо сплетаются цитаты в кавычках и без, переносы значений, историко-мифологический бэкграунд.

Авторы посвятили мифологии отдельный параграф первой главы. Дескрипция последней при этом фундирована идеями известных семиологов (Р. Барта, Ю. М. Лотмана, Я. Ассмана). Обстоятельной аналитике подверглась



мифема «окно в Европу», в которой сочетаются поливариантные смыслы: индивидуалистская героика, борьба с прошлым, демонтаж старых несущих конструкций, борьба за новое будущее, переход от варварства к цивилизации и т. д. Брадобритие – второй предмет аналитики – также определяется как метафора европеизации. Исследователи пришли к выводу о сквозной инвариантности мифологизированного образа Петра I, в отличие от образа Европы. Первый относительно стабилен и соединяет героику, прогрессизм, решительное размонтирование старого уклада. Второй, напротив, «деградировал» от прогрессизма к загниванию.

Онтологический ракурс медиаобразов, интегрированных в механику виртуальных репрезентаций, дополняется экзистенциалистским ракурсом. По мнению авторов, современный человек «тоскует» по безвозвратно утраченному прошлому. Весь известный человечеству пул нарративов служит в данном разрезе удержанию / реинкарнации утраченного. Разумеется, прошлое всегда оживает как другое. «Тоска» по референту, субстратным сущностям стимулирует эффект «фетишизации» прошлого (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 59). Обозначенный эффект, в свою очередь, влияет на практики работы с прошлым. Прошлое не только фиксируется по архивным документальным следам, но и в буквальном смысле реконструируется. Практика реконструкции предполагает обстоятельную работу с деталями, игнорирующими «монументалистскими» дискурсами.

Говоря о том, что представления о прошлом являются важным фактором общественно-политического развития, авторы предлагают обратиться к медиапамяти как к значимому ресурсу конструирования коллективных идентичностей. В своей исследовательской стратегии С. В. Тихонова и Д. С. Артамонов опираются на концепцию мемориального поворота, произошедшего в исторических науках в 70-80-х годах прошлого столетия. Увязывая с ним медиатизацию образа Петра I, авторы осуществляют исследование в русле memory studies и в то же время актуализируют его через призму существующего геополитического противостояния и конфликтогенности.

Механизмы функционирования медиапамяти

Для России петровская эпоха является определяющей в отношении цивилизационного развития и формирования национальной идентичности. Авторы демонстрируют существующую тенденцию обращения к фигуре Петра Великого в Интернете и СМИ с целью исторического фундирования того или иного современного процесса или события. Эта тенденция обусловлена тем, что в силу своей всесторонней политики, первый Российский Император удовлетворяет чаяниям как консервативного, так и либерального крыла. Таким образом, в массовой культуре России создается корпус мифов о Петре и его политике.



В параграфе «Петр I и Сталин: технологии мемориальных конфликтов» читателю предложено ознакомиться с механизмами, запускающими «войны памяти». Авторы утверждают, что историческое прошлое способствует достижению общественного консенсуса (Тихонова, 2022, с. 123). Действительно, единый образ исторического прошлого является важнейшим инструментом для конструирования внутри сообщества «авторитетного дискурса» (метанарратива), для которого характерно формирование суммы фиксирующих реальность символических форм (Юрчак, 2016, с. 91). Авторитетный дискурс упрощает механизмы политики памяти, предлагая актору готовые «блоки» символов, знаков, коннотатов – для формирования суждений о том или ином феномене. Такая политика памяти представляет собой весьма герметичную систему, и покушение на нее приводит либо к ревизии политики памяти и перформативному сдвигу, либо к мемориальному конфликту. С. В. Тихонова и Д. С. Артамонов также обращают внимание на то, что версии прошлого могут конструироваться как за счет акторов исторической политики, так и посредством массового историотворчества. За счет этого историческая память становится мифом, или, в интерпретации Р. Барта, «двойной» системой, в которой буквальный смысл соединяется с новым, избыточным коннотатом (Барт, 2008, с. 281). В качестве примера такого рода мифов С. В. Тихонова и Д. С. Артамонов рассматривают мемы о значимых и обладающих сходными чертами в коллективной памяти россиян исторических фигурах – Петре I и И. В. Сталине.

Выбор мемов как объектов исследования в данном параграфе обусловлен тем, что юмор является одной из стратегий преодоления прошлого для обывателей (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 126). Смех предполагает снижение пафоса, профанирование сакральности осмеиваемых объектов, понижение градуса их серьезности (Сыров, 2013, с. 35). При этом мемы как часть современной смеховой культуры являются наиболее удобной формой трансляции социальных мифов, поскольку они эмоционально окрашены и рассчитаны на быстрое вовлечение реципиента в коммуникацию (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 35). Авторы предлагают описание палитры мемов, посвященных репрезентации образов рассматриваемых фигур, демонстрируя потребность сетевой аудитории к переосмыслению исторических событий посредством карнавализации акторов мема. Так история становится «ближе», исторические деятели «присваиваются» и помещаются в ряд простых и понятных образов – котики, Шрэки, супергерои. Однако, именно в этом параграфе сложно удержаться от мягкой критики рецензируемой работы. Говоря о репрезентации образов Петра I и И. В. Сталина, авторы отсылают читателя к тому или иному мему. Однако справедливо предположить, что книга может быть изучена и человеком, далеким от Интернет-культуры и не знакомым с описываемым феноменом. Поэтому рецензенты полагают, что иллюстративный ряд существенно улучшил бы второе издание книги, сделав «порог вхождения» минимальным.



Прочтение мемов в русле мемориальных войн и коллективной памяти также поставило перед рецензентами вопрос – насколько мемы могут быть политически ангажированы? Ранее говорилось о возможности геополитических конфликтов на фоне разнотечений в исторической памяти. Мемы же способны предложить плюралистическое прочтение истории и, будучи ориентированными в основном на массового потребителя, имплицитно сформировать у него политически заряженный взгляд на историческое прошлое своей страны (Кузнецов, 2022, с. 68–69). Такое использование мемов обозначается термином “*memetic warfare*” и используется в концепции сетевоцентрических войн (Коровин, 2014). Раскрытие такой функции мемов, по мнению рецензентов, также обогатило бы работу, сделав анализ рассматриваемого феномена предельно комплексным.

Параграф «Петр I и Иван Грозный: механика медиазабвения» посвящен отдельному аспекту формирования социальных мифов – забвению. Авторы хотели проследить, как механизм забвения проявляется в презентации в массовой культуре на материалах сыноубийства как общего факта биографий двух русских правителей. Для этого приводятся историографические, мифографические и медиалогические обзоры двух указанных кейсов, на основании которых демонстрируется, как менялась оценка этих событий в разные периоды российской истории.

Однако гораздо больший интерес представляет изложенная авторами моральная оценка факта сыноубийства в современном медиадискурсе. С. В. Тихонова и Д. С. Артамонов пишут, что, несмотря на чувствительность общественного мнения к проблемам семейного насилия в отношении отцов и детей, репутация сыноубийцы по-разному отразилась на медийных образах Петра I и Ивана Грозного. Гипотезой для объяснения этого феномена служит предположение, что стратегия забвения этого факта заключалась в гиперболизации злодейства при конструировании сетевого образа Ивана Грозного (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 136–137). Анализ источников базы позволяет авторам подобрать валидные аргументы в пользу этой гипотезы, а также расставить дополнительные нюансы в презентации этих образов в мемкультуре. Так, мемы об Иване Грозном конструируют его образ в строгой реляции с фактом убийства кого бы то ни было, и такое понимание этой исторической личности вполне соответствует традиционной историографии «Грозного царя». Для Петра факт сыноубийства является менее релевантным; основной акцент в мемах делается на его внешне- и внутриполитической деятельности, что также может быть сопряжено со спорным статусом информации об убийстве царевича Алексея в историографии.

В этой связи можно выдвинуть еще и дополнительную гипотезу, что статус отцеубийцы подкрепляется исторически известной визуальной презентацией. Упомянутое авторами полотно И. Е. Репина, на котором безутешный царь обнимает окровавленное тело сына, гораздо ярче, чем картина Н. Н. Ге, посвященная допросу царевича Алексея. Возможно, именно



яркость и «меметичность» образа послужила в качестве отправной точки для поливариантного воспроизведения в цикле мемов «Иван Грозный убивает». Это хорошо соотносится с идеей культуральной истории насилия, в которой акт жестокости воспринимается как элемент социальной драмы (Берк, 2016, с. 166–167). Таким образом, маниакальность царя Ивана, пролонгированная в цикле мемов, свидетельствует о социальной драме, которая происходит сейчас, но выражается посредством исторического образа. Однако Иван Грозный является побочным персонажем в настоящем исследовании, и рецензенты надеются, что рано или поздно свет увидит монография, где медиапамять о нем станет магистральной линией.

Последний параграф озаглавлен «Петр I в книжной культуре и сетевой литературе». Авторы подробно останавливаются на том, как формируется публицистический образ Петра. Объектом рассмотрения выступает современная книжность, помещенная в цифровую среду. Авторы отмечают, что сегодняшнее культурное пространство смещается в сторону медиа, и создаваемые в медиасреде книги конструируются и распространяются по иным принципам, нежели их печатные предшественники (Артамонов & Тихонова, 2022, с. 150). Цифровые литературные произведения всегда представляют собой вариацию оригинального произведения, имплицитно содержа в себе аллюзию на первоисточник. Таким образом формируется некая сеть текстов, связанных между собой не иерархически, а ассоциативно, но при этом способных вполне успешно конструировать коллективную память посредством отражения неких представлений о прошлом. В рецензируемой монографии авторы уделяют подробное внимание такой форме сетевой литературы как фанфикшн, с целью выявления ключевых форм и сюжетов для дальнейшей мифологизации личности Петра Первого.

Комплексный анализ разнообразных фанфиков, посвященных личности первого русского императора (особенно рецензентов поразил тот, в котором Петр борется вместе со Шрэками за свободу во времена Октябрьской революции 1917 г.), демонстрирует, что образ Петра I занимает значительное место в медиапамяти. Сетевая литература же служит удобной платформой, которая позволяет легко и вариативно компилировать в одном тексте как реальные исторические факты, так и мифологизированные представления. Более того, авторам удается продемонстрировать и лабильность этого образа, который может быть органично встроен в любой мемориальный дискурс и сочетаем с абсолютно любыми акторами (включая Шрэков).

Благодарности

Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс)



22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Список литературы

- Li, Q., & Wu, Q. (2012). The efficient exploitation of born-digital resources driven by value assessment. *Geomatics and Information Science of Wuhan University*, 37(1), 240–242.
- Артамонов, Д. С. (2022). Мультипликация как форма медиапамяти: Образ Петра I в анимационных фильмах. *Российский гуманитарный журнал*, 11(2), 142–148.
<https://doi.org/10.15643/libartrs-2022.2.6>
- Артамонов, Д. С., & Сонина, Е. С. (2021). Образ Петра I и его эпохи в настольных и компьютерных играх. *Вестник РГТУ. Серия: Литературоведение. Языкоизнание. Культурология*, 9, 252–276. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2021-9-252-276>
- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2022). *Петр I в медиапамяти*. Саратовский источник.
- Артамонов, Д. С., & Ясакова, Г. В. (2021). Образ Петра I в mythologическом контексте. *Logos et Praxis*, 3, 184–192. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.3.18>
- Барт, Р. (2008). *Мифологии* (С. Зенкина, Пер.). Академический проект.
- Бёрк, П. (2015). *Что такое культуральная история?* Издательский дом Высшей школы экономики.
- Коровин, В. М. (2014). *Третья мировая сетевая война*. Питер.
- Кузнецов, И. (2022). *Мемы. Научный взгляд на феномен поп-культуры, захвативший мир. Бомбара*.
- Серп, М. (2016). *Девочка с пальчик. Ad Marginem*.
- Сыров, В. Н. (2013). Смех как структурный элемент культуры. В *От великого до смешного... Инструментализация смеха в российской истории XX века* (сс. 27–45). Каменный пояс.
- Юрчак, А. (2021). *Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение: Последнее советское поколение. Новое Литературное Обозрение*.

References

- Artamonov, D. S. (2022). Animation as a form of media memory: the image of Peter the Great in animated films. *Liberal Arts in Russia*, 11(2), 142–148. <https://doi.org/10.15643/libartrs-2022.2.6> (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Sonina, E. S. (2021). The Image of Peter I and his Era in Board and Computer Games. RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series, 9, 252–276. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2021-9-252-276> (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2022). *Peter the Great in Media Memory*. Saratov Source. (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Yasakova, G. V. (2021). The Image of Peter I in a Mythological Context. *Logos et Praxis*, 3, 184–192. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.3.18> (In Russian).



- Barthes, R. (2008). *Mythologies* (S. Zenkin, Trans.). The Academic Project.. (In Russian).
- Burke, P. (2015). *What is cultural history?* Higher School of Economics Publishing House. (In Russian).
- Korovin, V. M. (2014). *The Third World Network War*. Piter. (In Russian).
- Kuznetsov, I. (2022). Memes. A scholarly look at the pop culture phenomenon that has taken over the world. Bombora. (In Russian).
- Li, Q., & Wu, Q. (2012). The efficient exploitation of born-digital resources driven by value assessment. *Geomatics and Information Science of Wuhan University*, 37(1), 240–242.
- Serr, M. (2016). *A girl the size of a finger*. Ad Marginem. (In Russian).
- Syrov, V. N. (2013). Laughter as a structural element of culture. In *From the Great to the Ridiculous... The Instrumentalization of Laughter in 20th Century Russian History* (pp. 27–45). Kamennyi poyas. (In Russian).
- Yurchak, A. (2021). *It was forever, until it was over. The Last Soviet Generation: The Last Soviet Generation*. New Literary Review. (In Russian).



Can We Win the Battle against Windmills?

Eduard E. Safronov

Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russia.
Email: safronoveduard[at]gmail.com

Received: 11 January 2023 | Revised: 17 February 2023 | Accepted: 10 March 2023

Abstract

Book review: Bruns, A. (2023). *Are Filter Bubbles Real?* HSE Publishing House.

Keywords

Media Theory; Filter Bubble; Echo Chamber; Social Philosophy; Practical Philosophy; Applied Philosophy; Metaphors of Internet; Post-Truth



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](#)



Можно ли победить в сражении с ветряными мельницами?

Сафонов Эдуард Евгеньевич

Институт философии РАН. Москва, Россия. Email: safronoveduard[at]gmail.com

Рукопись получена: 11 января 2023 | Пересмотрена: 17 февраля 2023 | Принята: 10 марта 2023

Аннотация

Рецензия на книгу: Брунс, А. (2023). *Реальна ли стена фильтров?* Издательский дом Высшей школы экономики.

Ключевые слова

теория медиа; пузырь фильтров; эхо-камера; социальная философия; практическая философия; прикладная философия; метафоры интернета; постправда



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0
Всемирная](#)



В конце 2022 года Издательство Высшей школы экономики представило широкому кругу читателей книгу «Реальна ли стена фильтров?» (2023) немецко-австралийского медиатеоретика Акселя Брунса. В ней исследователь ставит своей целью показать, что популярные медиаметафоры «эхо-камера» и «пузырь фильтров», имеющие долгую историю использования и исследования, на сегодняшний день не только несостоятельны как язык описания для анализа Интернета, но даже вредны.

Несмотря на то, что автор развенчивает всего два конкретных концепта, и книга по объему немного превышает сто страниц текста, разговор о ней необходимо начать с достаточно пространного введения. Дело в том, что и эхо-камера, и пузырь фильтров – две классические «метафоры Интернета». Классические не в плане включения в канон языка описания новых цифровых технологий, хотя определенное место они там заняли. Метафоры Интернета в данном случае – это способ осмыслиения современных коммуникационных цифровых технологий. Интернет – сложно устроенная и непрозрачная для обывателя технология, понять которую помогают яркие образы, отсылающие нас к нашему повседневному знанию. Изначально это были наиболее общие метафоры, такие как «всемирная паутина», «киберпространство» и так далее. Но с ростом понимания базовых основ работы Сети и ее усложнения нам требуются более яркие новые образы для работы с конкретными феноменами.

Метафоры могут работать не только на материально-цифровом уровне, объясняя нам базовые принципы работы в «цифровом» (метафора, в которой электрический сигнал заменяется на цифры 0 и 1) пространстве (такие обороты, как электронная почта, рабочий стол, папка, окно и так далее), но и на более широком дискурсивном уровне (Boomen, 2014). Очевидно, что подобные метафоры выполняют не только описательную функцию, но зачастую и идеологическую. Например, Интернет как фронтier – это место для исследований и демократического участия в развитии и принятии основных решений (Markham & Tiidenberg, 2020, p. 7), а метафора высокоскоростной информационной магистрали имеет под собой политическую основу и отсылает скорее к регламентации, централизации и контролю (Boomen, 2014, p. 174). Это идеологическое содержание необходимо не только исследовать, но и предлагать в качестве альтернативы более содержательные метафоры. Это понимает и Аксель Брунс, призывая либо отказаться от этих метафор, либо внести в дискуссию о них эмпирическую строгость.

Сама книга, по заявлению Брунса, является незапланированным приложением к его монографии 2018 года «Наблюдение за воротами и курирование новостей: журналистика, социальные сети и публичная сфера» (Bruns, 2018). И это важное замечание, которое позволяет нам понять место исследования «Реальна ли стена фильтров?» в корпусе работ автора. «Наблюдение за воротами» (Gatewatching) – теоретический концепт самого Брунса – метафора, с которой он начал свою академическую карьеру, опубликовав в 2005 году книгу «Наблюдение за воротами: совместное производство онлайн-новостей»



(Bruns, 2005). «Наблюдение за воротами» автор противопоставляет практике «привратничества» (Gatekeeping). «Привратничество» здесь – это функция классических индустриальных СМИ, которые самостоятельно принимали решение относительно того, какая информация необходима читателю или зрителю, тем самым контролируя поток новостей для своей аудитории. Прогресс цифровых технологий поставил эту практику под вопрос. Развитие гражданской журналистики – личные сайты, блоги, а в дальнейшем социальные медиа – изменило и сам способ потребления новостей. Классические СМИ утратили монополию на признание тех или иных событий значимыми, а «случайные акты журналистики» от сторонних наблюдателей стали не менее востребованы, чем подготовленные репортажи с места событий. Этот конфликт классических и новых медиа хорошо проиллюстрирован в сериале «Карточный домик». По сюжету журналистка, уйдя из газеты, переходит в онлайн-издание и удивляется тому, что ей не нужно согласовывать тексты с редакторами.

Таким образом «наблюдение за воротами», подразумевающее партиципаторность и агрегирование информации, становится более востребованным, чем стремление к обобщению и элитарность доцифровых СМИ. За тринадцать лет с момента публикации первой книги Брунса эти тенденции, по мнению автора, только усилились за счет развития социальных медиа. Он по-прежнему видит в этом определенный эмансипаторный и демократический потенциал. Поэтому в каком-то смысле его условно можно отнести к «техно-оптимистам» (Павлов, 2019; Афанасов 2019) и лишь позавидовать, что за годы исследования Интернета он этот оптимизм не растерял, так как многие прежние техно-оптимисты уже давно стали пессимистами. Концепция «наблюдения за воротами» подразумевает появления большого количества различных точек зрения и активное участие потребителей информации в ее создании и анализе, что, очевидно, противоречит изоляционистским метафорам пузыря фильтров и эхо-камеры.

В ходе своего основного исследования Брунс приходит к выводу, что эти метафоры не только некритически воспроизводятся в медиа, но и используются техно-пессимистами осмыслено, для дискредитации новых медиа. Исходя из этих установок, автор анализирует вышеозначенные метафоры. Что же делает с эхо-камерой и пузырем фильтров Аксель Брунс? Спойлер: он утирает метафоры и тем самым показывает, что они не очень хорошо работают; обвиняет их авторов и тех, кто их использует, в технологическом детерминизме; а также дает совет из серии «лучше быть здоровым и богатым, чем бедным и больным». Но обо всем по порядку.

Книга состоит из пяти глав. В первой Аксель Брунс показывает, как эхо-камера и пузырь фильтров стали частью повседневного языка. Эти метафоры используют мейнстримные СМИ и политики, при этом эмпирических доказательств их работы до сих пор не представлено. По его мнению, это может быть



следствием банального технического детерминизма, когда мы выносим за рамки субъекта, принимающего те или иные решения, а всю вину возлагаем на технологии. Кроме того, метафоры сознательно используется популистами, для создания «моральной паники» (Коэн, 2022) и дальнейшей ее политизации.

Вторая глава посвящена тому, как автор попытался определить, с чем же мы все-таки имеем дело. Эхо-камеры – концепция, продвигаемая американским правоведом и специалистом по поведенческой экономике Кассом Санстейном, представленная им в 2001 году в одноименной книге «Эхо-камеры: Буш против Гора, импичмент и не только» (Sunstein, 2001) и в дальнейшем получившая развитие в серии книг «Республика» («Republic», 2001, 2007, 2017). Одной из иллюстраций идеи эхо-камеры для Санстейна является вымышленное издание Daily Me, описанное Николасом Негропонте в его книге «Быть цифровым» (Negroponte, 1995). Это персонализированное интернет-медиа, которое подбирает новости в соответствии с интересами конкретного пользователя. Такая персонализация, обеспечиваемая «привратниками», по мнению Санстейна, противоречит ценностям свободы слова и лишает людей объективного общего опыта, разделяя их и замыкая в лимбе «ожидаемых» новостей и событий. Необходимо отметить, что Санстейн рассматривал возникновение эффекта эхо-камеры как следствие работы компьютерных алгоритмов и анализировал его с точки зрения психологической, а не социологической перспективы (Löblich & Venema, 2021). В то время эти опасения были скорее гипотетическими и являлись результатом мысленного эксперимента, так и не воплотившись в действительность. При этом метафора продолжила свое существование. Она и по сей день является языком описания медиа и цифровых технологий.

Пузырь фильтров – концепция медиаактивиста Эли Паризера из одноименной книги 2011 года «The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You» (в 2012 году ее перевод представило издательство «Альпина Бизнес Букс», заменив название на «За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?»; видимо, отсюда в название рассматриваемой книги перекочевала «стена фильтров» – термин, более знакомый отечественному читателю). Появившийся спустя десять лет после эхо-камеры пузырь фильтров Паризера указывал уже на более современные тенденции развития Сети, а именно на персонализированную алгоритмическую поисковую выдачу.

Действительно, обе концепции, хотя и являются авторскими, тем не менее, не имеют четкой дефиниции. Для того, чтобы избежать их концептуального смешения и в дальнейшем проанализировать каждую с точки зрения соответствия их строгой эмпирической реальности, Брунс предлагает собственные определения. Так, «эффект эхо-камеры» возникает, когда группа участников решает образовывать связи (*connect*) преимущественно друг с другом, вплоть до исключения чужаков. Чем более насыщенной становится эта сеть (...), тем более изолированной от любых взглядов оказывается эта группа, в то время как взгляды ее участников могут активно циркулировать



внутри нее» (Брунс, 2023, с. 30–31). А «Эффект пузыря фильтров возникает, когда группа участников, независимо от базовой структуры их связей с другими, решает поддерживать коммуникацию (*communicate*) преимущественно друг с другом, вплоть до исключения чужаков. Чем более настойчиво они осуществляют этот выбор, тем вероятнее сложится такая ситуация, при которой в группе будут циркулировать только собственные взгляды ее участников и исходящая от них информация, а не информация извне» (Брунс, 2023, с. 31).

Таким образом, эхо-камера замыкает внутри себя информацию (контент), а пузырь фильтров – коммуникацию. Несмотря на то, что изначально и для Санстейна, и для Паризера был важен акцент на алгоритмическом генезисе этих эффектов, Брунс считает плюсом своего подхода – отказ от исключительной роли алгоритма, который позволяет нам перейти от технологического детерминизма к ситуации личного выбора. Переопределение этих метафор дает возможность качественно измерить «пузырность» и «камерность» в каждой конкретной ситуации (Брунс, 2023, с. 34) и понять: «в какой момент умеренная привязанность к своим единомышленникам превращается в дисфункциональное избегание альтернативных точек зрения?» (Брунс, 2023, с. 34). Кроме того, это переопределение подразумевает бесценостный подход к анализу информации, которая циркулирует внутри пузырей и камер, не делая упор только на радикальных и популистских сообществах.

В третьей и четвертой главе автор показывает несостоятельность этих двух метафор Интернета после переопределения. Брунс анализирует различные исследования эхо-камер и пузырей фильтров и приходит к достаточно очевидному выводу, что идеального воплощения этих двух эффектов не существует. Так, эхо-камеры оказываются уязвимыми для доступа внешнего контента от неучастников, а пузыри фильтров не только не создаются поисковыми сервисами, но и невозможны с точки зрения нашей коммуникационной активности, которая реализуется на интернет-платформах и на других уровнях (рабочее, личное общение и т.д.). Для анализа Брунс привлекает несколько тесно связанных понятий: гомофилию и избирательную восприимчивость – поиск сходств и избегание различий; спираль молчания – избегание оспаривания группового консенсуса; контекстный коллапс – ситуация, когда одна и та же информация может быть интересна различным группам людей. Все они используются для того, чтобы «расколдовывать» изоляционистские метафоры.

Несмотря на то, что во второй главе Брунс отказывается от технологического определения метафор, он активно использует технологический аргумент в третьей и четвертой главах. Например, хэштеги становятся как механизмом объединения единомышленников, так и способом партизанских коммуникативных атак на идеологических соперников под прикрытием «их» хэштегов, что размывает целостность эхо-камер. А новостной агрегатор Google News



оказывается далеко не таким технологичным, чтобы на данном этапе обеспечить возможность замыкания индивида в пузыре фильтров. Однако ключевым аргументом Брунса на протяжении всей книги все-таки является то, что каждый из нас ответственен за собственную интернет-безопасность и медиаграмотность.

Необходимо признать, что эмпирические исследования в большинстве случаев действительно либо опровергают идеальное существование метафор интернета, либо не соответствуют адекватной социологической методологии. При этом те из них, которые подтверждают эти метафоры, Брунс рассматривает как исключения. Например, случай с ростом онлайн-сообществ немецкой ультраправой партии AfD оправдывается тем, что ее сторонники сверхангажированы и идеологически мотивированы, что скорее является аномалией, чем нормой. В итоге он приходит к выводу, что человеческая коммуникация слишком сложна, чтобы зависеть только от влияния алгоритмов (Брунс, 2023, с. 88).

В последней, пятой главе, подводится итог. Брунс пишет, что метафоры эхо-камеры и пузыря фильтров – это попытки технологического объяснения и детерминации сложных социальных и политических событий, с чем, безусловно, сложно не согласиться. Поляризация общества, согласно Брунсу, более остро стоящая проблема, чем его фрагментация. Это не технологическая проблема, соответственно, не надо искать ей исключительно технологическое решение.

Несмотря на то, что книга Акселя Брунса не идеальна, у неё есть одно неоспоримое преимущество. Эмпирическая ориентация автора действительно отрезвляет и позволяет заинтересованному читателю на время выбраться из эхо-камеры технологического пессимизма и немного дистанцировавшись, оценить эвристическую ценность современных концептов медиатеории. При этом Брунс, неоднократно проговаривая общие фразы про то, что любой алгоритм – это не судьба, а проявление воли людей, стоящих за ним, совершенно не уделяет внимания анализу этой самой «воли» или алгоритмов как инструментов. Используя другую распространенную метафору «черного ящика», которая иллюстрирует тотальное непонимание нами работы коммерческих алгоритмов, он в дальнейшем говорит лишь о том, что современные реализации технологических алгоритмов не могут создать пузырь фильтров или эхо-камеру.

Очевидный сегодня для большинства академических исследователей отказ от технологического детерминизма при анализе технологий приводит к тому, что они не анализируются вовсе. Действительно, современные цифровые платформы не тратят все свои ресурсы, чтобы поместить всех нас в эхо-камеры или пузыри фильтров, однако странно отрицать тот факт, что любой, даже несовершенный, алгоритм рекомендаций, подбора контента и так далее реализуется ради получения прибыли, которая на данный момент напрямую связана с тем, сколько времени проведет пользователь на той или



иной платформе и сколько данных там оставит для дальнейшей модернизации этих самых алгоритмов рекомендаций. Мысль о том, что если идеальных пузырей и камер не существует, то алгоритмы не пытаются задержать нас на платформе за счет рекомендаций условно интересного для нас контента (пусть даже неэтичного с точки зрения Брунса – антинаучного, популистского, экстремистского и так далее), кажется далеко не самоочевидной. Оказавшись в ситуации фуллеровской «пост-правды» (Фуллер, 2021), Аксель Брунс не старается занять метапозицию, чтобы понять место этих метафор в исследовании Интернета, обращаясь в своей работе только к их гиперболизированному им самим содержанию. Так, битва с ветряными мельницами – двумя не самыми удачными метафорами Интернета – становится для автора решающим сражением войны за будущее. В конце книги Брунс цитирует немецкого журналиста Себастиана Майнека: «Когда миф о пузырях фильтров лопнет, тогда и начнется обсуждение вопроса о трансформации публичной сферы» (Брунс, 2023, с. 107). Тезис, своей связью с эмпирической реальностью немногим уступающий идею о том, что мы надежно и безвылазно заперты в эхо-камерах и пузыре фильтров.

Список литературы

- Boomen, M. V. D. (2014). *How Metaphors Matter in New Media: Transcoding the Digital*. Institute of Network Cultures.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. Peter Lang.
<https://doi.org/10.3726/b13293>
- Löblich, M., & Venema, N. (2021). Echo Chambers: A Further Dystopia of Media Generated Fragmentation. In Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., & Schwarzenegger, C. *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (pp. 177-191). De Gruyter Oldenbourg.
<https://doi.org/10.1515/9783110740202-010>
- Markham, A. N., & Tiidenberg, K. (2020). *Metaphors of Internet: Ways of Being in the Age of Ubiquity*. Peter Lang.
<https://doi.org/10.3726/b16196>
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Hodder & Stoughton.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.
- Афанасов, Н. Б. (2019). Генри Дженингс и фанфик по теории медиа. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1(3), 250-263.
- Брунс, А. (2023). *Реальная ли стена фильтров?* Издательский дом Высшей школы экономики.
<https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2702-3>
- Коэн, С. (2022). *Народные дьяволы и моральная паника. Создание модов и рокеров*. Издательский дом Высшей школы экономики.
- Паризер, Э. (2012). *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* Альпина Бизнес Букс.
- Павлов, А.В. (2019). Генри Дженингс, акафан-утопист. В Дженингс Г. *Конвергентная культура* (сс. 5-21), РИПОЛ классик.



Фуллер, С. (2021). *Постправда: знание как борьба за власть*. Издательский дом Высшей школы экономики.
<https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2190-8>

References

- Afanasov, N. B. (2019). Henry Jenkins and media theory fanfiction. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1(3), 250-263.
- Boomen, M. V. D. (2014). *How Metaphors Matter in New Media: Transcoding the Digital*. Institute of Network Cultures.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. Peter Lang.
<https://doi.org/10.3726/b13293>
- Bruns, A. (2023). *Are Filter Bubbles Real?* HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2702-3>
- Cohen, S. (2022). *Folk Devils and Moral Panics. Creating mods and rockers*. HSE Publishing House.
- Fuller S. (2021). *Post-Truth: Knowledge as A Power Game*. HSE Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2190-8>
- Löblich, M., & Venema, N. (2021). Echo Chambers: A Further Dystopia of Media Generated Fragmentation. In Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., & Schwarzenegger, C. *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (pp. 177-191). De Gruyter Oldenbourg.
<https://doi.org/10.1515/978310740202-010>
- Markham, A. N., & Tiidenberg, K. (2020). *Metaphors of Internet: Ways of Being in the Age of Ubiquity*. Peter Lang.
<https://doi.org/10.3726/b16196>
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Hodder & Stoughton.
- Pavlov, A. V. (2019). Henry Jenkins, Akafan-utopian. In: Jenkins G. *Convergent culture*, (pp. 5-21). RIPOL classic.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You?* Alpina Business Books.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.

Certificate of registration issued by Roskomnadzor: ЭЛ № ФС77-75215 since 07 march 2019

Founder: Limited Liability Company Scientific Industrial Enterprise "Genesis. Frontier. Science"

Address: 24, Savushkina St. apt. 88, Astrakhan, Russia, 414056

Address of Editorial board: 57, Granovskiy per. apt. 2, Astrakhan, Russia, 414038

Editor-in-Chief: Rastyam T. Aliev, PhD

In case you have any questions about co-operation please write an e-mail the following address:
admin@galacticamedia.com

or galacticamedia@gmail.com

Phone: +7 (988) 068-63-72

Materials are intended for persons over 18 years old

This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

© 2019 Galactica Media: Journal of Media Studies. E-ISSN: 2658-7734

Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: ЭЛ № ФС77-75215 от 07 марта 2019

Учредитель: Общество с ограниченной ответственностью научно-производственное предприятие «Генезис.Фронтир.Наука». ИНН/ОГРН: 3019005706/1123019003678

Юр. Адрес: Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Савушкина, д. 24, кв. 88

Адрес редакции: 414038, Астраханская обл., г. Астрахань, Грановский пер., д. 57, кв. 2

Главный редактор: к.и.н. Раствам Туктарович Алиев

По всем вопросам сотрудничества и публикации материалов обращаться по e-mail:
admin@galacticamedia.com

или galacticamedia@gmail.com

Телефон: +7 (988) 068-63-72

Опубликованные в сетевом издании материалы предназначены для лиц старше 18 лет

Сетевое издание доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0
Международная

© 2019 Галактика медиа: журнал медиа исследований. e-ISSN: 2658-7734