

УДК 02.15.99

*Сухоруков И. Е.*

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина*

## **ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ВИДЕОАГИТКА В КИБЕРДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

В статье тематизируется специфическое образование кибердействительности – «любительская видеоагитка». Осуществляется анализ явления и дана общая его характеристика, определяется его место в кибердействительности сети Интернет. Предпринимается попытка рассмотрения данного феномена в контексте философских концепций Поля Рикера, Пьера Бурдьё, Никласа Лумана и Джанни Ваттимо.

**Ключевые слова:** кибердействительность, любительская видеоагитка, информация, диалог, коммуникация

У статті тематизується специфічне утворення кібердійсності – «аматорська відеоагітка». Здійснюється аналіз явища і надано його загальну характеристику, визначається його місце у кібердійсності мережі Інтернет. Робиться спроба розгляду даного феномену у контексті філософських концепцій Поля Рікера, П'єра Бурд'є, Нікла Лумана і Джанні Ваттімо.

**Ключові слова:** кібердійсність, любительська відеоагітка, інформація, діалог, комунікація.

In the article the specific formation of the cyberreality – an amateur videoagitprop is thematized. An analysis of the phenomenon is being carried out and its general specification is given, its place in the cyberreality of the Internet is determined. An attempt to accomplish the analysis of this phenomenon from the point of view of philosophical concepts of Paul Ricoeur, Pierre Boudieu, Niklas Luhmann and Gianni Vattimo.

**Keywords:** cyberreality, amateur videoagitprop, information, dialog, communication.

Поскольку у явления, которое будет рассмотрено в данной статье, нет общепризнанного названия, предлагается условно назвать его любительской видеоагиткой (от агитка – произведение, преследующее агитационные, пропагандистские цели, согласно Большому толковому словарю русского языка), так как подобные файлы создают преимущественно непрофессионалы.

Причина, по которой любительская видеоагитка заслуживает внимания заключается в том, что видеофайл является наиболее интуитивным и близким к живому общению источником информации. Любительская видеоагитка – это относительно новое образование в кибердействительности. Она представляет собой видеофайл, содержащий послание определенной тематики, призывающий зрителя если не изменить, то, по крайней мере, пересмотреть свои взгляды на некоторую тему.

Причина появления любительской видеоагитки, вероятно, кроется в широком распространении сети Интернет, и в частности, таких видеохостингов (сайты, позволяющие загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный проигрыватель), как Youtube, социальных сетей Facebook, Вконтакте, а также локальных сетей. То есть появились ничего не стоящие и крайне эффективные каналы распространения. Другими словами, появилась возможность очень быстро создавать и выкладывать в сеть видео, а также, за счет доступности технологии, число людей, осознавших себя если не спасателями то, по крайней мере, просветителями, растет.

Условно такие файлы можно подразделить на видеозаписи лекций или видеообращений известного среди членов маргинальных общественных или религиозных организаций человека; псевдодокументальный любительский фильм, снятый по канонам документальных фильмов для телевидения, с разнообразным видеорядом, взятым из сети Интернет, и комментариями явных неспециалистов, выдающих себя за экспертов; и, наконец, полностью сделанное одним человеком дома видео, которое качеством явно уступает предыдущему виду, но в остальном полностью повторяет его структуру.

Тематика любительских видеоагиток, как правило, ограничена различными теориями заговоров, поиском внешних и внутренних врагов, сверхъестественным в истории и альтернативной историей, эзотерическими учениями и пр.

Можно выделить основные темы видеоагиток:

- Отдельные страны или их объединения как представители мирового зла;
- Информация о тайных обществах, и их влияние на мировую историю;
- Религиозные культы – традиционные и нетрадиционные;
- Внутренние и внешние проблемы отдельных стран (например, противостояние Украина-Россия);
- Политические видеоагитки (например, регулярные волны любительских материалов во время выборов);
- Альтернативная история.

Уместно вспомнить концепцию «прозрачного общества» Джанни Ваттимо. Прозрачность общества – это большое количество интерпретаций. Все вольны в высказывании любых абсурдных мыслей, не испытывая насилия и не причиняя его другим. Такой мир выстраивается через множество интерпретаций (заинтересованных, исправленных, ложных), если не используется насилие, чтобы заставить замолчать другие интерпретации. [1, с. 53]

Выполняя функции, которые до широкого распространения сети Интернет выполняли листовки, плакаты и брошюры, а также приводя на уже состоявшееся собрание новую аудиторию, делая ее новыми зрителями, видеоагитка заполняет своим шумом киберпространство. Подобно навязчивому и нежеланному листу бумаги с призывом, она неожиданно может оказаться в поле зрения человека, который перемещается в киберпространстве, другими словами, занимается веб-серфингом, и быть просмотренной. Это информация, которую не ищут, а на которую наталкиваются случайно. Но которая, тем не менее, привлекает внимание и представляет интерес.

Возможно, здесь работает принцип, озвученный Никласом Луманом: «При помощи других можно гораздо быстрее получить гораздо больше информации, чем полагаясь только на свои органы чувств» [2, с. 9].

Отделение коммуникации от транспортирования означало чудесное появление параллельного мира, в котором существовали личные копии, которые подчинялись другим законам, чем мы – смертные. Медиа всегда становились причиной появления привидений. [5, с. 22] Наши тела знают свою конечность, однако изображения, а с ними и идеи, могут бесконечно циркулировать в медийных системах, преодолевая большие расстояния во времени и пространстве.

Фредерик Майерс еще в начале 19 века использовал выражение «фантазмы живого» для обозначения быстрого размножения видимостей в современной ему спиритуалистской культуре.

Психолог Гордон Олпорт констатирует фантазматические факты мира медиа: «идея личного появления, которая ранее казалась невозможной, намного меньше выглядит такой теперь, в эпоху кино и радио, когда частичное появление, или появление не в себе стали возможными» [4, с. 237].

Слова Олпорта актуальны и сейчас, учитывая, что Интернет соединил в себе все возможные способы появления не в себе.

Важная составляющая этих появлений – цель, идея. Через рассеивание, то есть принцип, противоположный диалогу, как пишет Питерс, зритель должен завершить траекторию послания, подобно всходам, полученным от посева сеятеля из евангельской притчи. [3, с. 95]

Преимущество одностороннего рассеивания, каким представляется принцип распространения видеоагитки, можно увидеть на примере дарения. Тот, кто дает, имеет преимущество перед тем, кто берет. Эти слова имеют отношение к экономике коммуникации. Выгоднее давать рекламу, чем ее получать; учителям платят за обучение, ученикам редко платят за то, что они учатся; в производство фильма вкладывается больше культурного капитала, чем в его просмотр. Как утверждает Пьер Бурдьё, отношения обмена руководствуются двумя измерениями: различием объектов и расхождением во времени. [6, с. 135]

Когда обмениваются идентичные объекты, но операции не совпадают во времени, мы говорим о заимствовании; если объекты различны, а операции одновременные, речь идет о торговле; если идентичные объекты обмениваются одновременно, в конечном счете речь идет об отказе.

Подарок должен вести стратегическую игру с горизонтами отличия и неразличения: он должен в достаточной степени отличаться в своих качествах и быть асинхронным во времени, чтобы казаться более спонтанным актом доброй воли, чем актом оплаты.

Например, многосерийные лекции «Академии глобального регионального управления» и ныне покойного лектора К. Петрова, направлены на популяризацию так называемой Концепции Общественной Безопасности «Мертвая вода», возникшей во время распада СССР. Это попытка подарка, с декламируемыми благими намерениями и предложениями по спасению.

Вместе с тем, широкое распространение таких видеофайлов говорит о том, что есть люди, никак не связанные с создателями видео, но считающие своим долгом передать дальше, подарить «слово истины» другим пользователям.

Рикер утверждает, что любой диалог заранее потерпел неудачу в смысле его текстуальности. Прежде всего, диалог возникает из конфликта. Потребность в разговоре (передаче содержания послания) возникает из некоторой проблемы. Таким образом, черты текстуальности не есть извращением, они проясняют то, что обычно скрывается в коммуникации один на один. Текст – это намного больше, чем отдельный случай межличностной коммуникации: он представляет собой парадигму дистанционности в коммуникации. В результате он проявляет фундаментальную черту самой историчности человеческого опыта, а именно то, что межличностная коммуникация – это коммуникация на расстоянии и через расстояние. [7, с. 202-203]

Например, распространенные лекции профессора Жданова «Алкогольный и наркотический террор против России», «Комитет 300 угрожает планете» и др. Стоит заметить, что лекции, снятые плохой камерой, длящиеся более 3 часов, и адресованные изначально живой аудитории, состоящей из 10-20 подростков, верующих женщин и представителей традиционного религиозного культа, которых можно рассмотреть на видео, превращаются в послание для многомиллионной аудитории, людей различных возрастов и убеждений.

Но теперь, став видеоагиткой, она уже не имеет видимого слушателя.

Вместо того, чтобы быть адресованным только второму лицу, дискурс открывается как дискурс в универсальности его адресации. Он уже не имеет видимого слушателя. Невидимый, неизвестный читатель, а в данном случае, зритель, становится непривилегированным адресатом дискурса.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

В локальных сетях они распространяются добавлением в название ключевых слов, чаще всего используемых при поиске – «порно», «секс», и пр. Этим определяется целевая аудитория, на которую они рассчитаны – на тех, кто доверяет информации, распространяющейся подобно спаму (массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида информации лицам, не выразившим желания их получать).

То есть при анализе подобного рода материалов стоит помнить о так называемых фильтрах. Это различного рода ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату. Серьезным фильтром для восприятия послания становится уровень доверия адресата к тому или иному источнику информации.

Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя. Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут также стать определенные моральные установки (религиозность или арелигиозность, понятия о добре и зле, политические убеждения), материальные и финансовые возможности коммуникатора. Фильтром также вполне может стать образованность целевой аудитории. Наличие фильтра значительно уменьшает возможность достижения видеоагиткой адресата.

**Выводы.** Таким образом, являясь наиболее интуитивным и приемлемым источником получения информации для большого количества пользователей Интернета, любительская агитка представляет собой важное явление киберпространства, которое вскоре, возможно, будет играть одну из ключевых ролей в распространении информации в сети Интернет. Ввиду

всього вышеизложенного, представляется важным продолжать изучение и исследование данного феномена киберпространства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Джанни Ваттимо; [пер. с ит. Д. Новикова]. – М.: Логос, 2002. – 128 с.
2. Луман Н. Медиа коммуникации / Никлас Луман; [пер с нем. А. Глухов, О. Никифоров]. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
3. Пітерс Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Джон Дарем Пітерс; [пер. з англ. А. Іщенка]. – Київ: КМ Академія, 2004. – 302 с.
4. Godon W. Allport, Personality: A Psychological Interpretation / Gordon Willard Allport. – New York: Henry Holt, 1951. – 588 p.
5. Kittler Friedrich A. Gramophone, Film, Typewriter / Friedrich A Kittler. – Stanford: Stanford University press, 1999. – 360 p.
6. Bourdieu P. Outline of a Theory of Practice / Pierre Bourdieu; [translated by R. Nice]. – Cambridge: Cambridge University press, 1977. – 249 p.
7. Ricoeur P. Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action, and Interpretation / Paul Ricoeur; [translated by John B. Thompson]. – Cambridge: Cambridge University Press, 1981. – 320 p.