



УДК 32(438)

DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-145-157

Войцех Новяк,*Университет Адама Мицкевича в Познани**(г. Познань, Польша),**e-mail: wojciech.nowiak@amu.edu.pl**https://orcid.org/0000-0001-7448-5002***Кшиштоф Моленда,***Университет искусств Магдалена Абаканович в Познани**(г. Познань, Польша),**e-mail: krzysztof.molenda@amu.edu.pl**orcid: https://orcid.org/0000-0002-1500-3496***Медиадискурс «Восстания женщин»: спор о ценностях**

В своём анализе статья отсылает читателя к восприятию наивысшего блага как ценности в контексте изменений в СМИ и протестов женщин в Польше в конце 2020 г. В начале третьего десятилетия XXI в. в публичном пространстве подчёркиваются важные ценности: благо людей, свобода выражения мнений, политическое, социальное и экономическое равенство в отношении всех, независимо от расы, пола, культуры, религии, политической и сексуальной ориентации. Новые медиа, в том числе ставшие чрезвычайно важными социальные сети, явились пространством для защиты этих ценностей и нападков на них. Целью данной статьи является практический анализ пересечения ценностей с традиционным гуманистическим смыслом, таких как культура речи и публичных дебатов, с борьбой за свободу выражать свои взгляды и отстаивать ценности с помощью новых медиа. Поле для анализа – это политический и идеологический спор, разгоревшийся на польской политической арене, а также в Интернете и социальных сетях. В исследовании применялись методы критического дискурс-анализа, контент-анализа и теоретического анализа актуальных источников научной литературы по вопросам политологии и медиа. Тематически исследования связаны с протестом женщин в Польше. В силу характера социальных сетей в них нет ни цензуры, ни контроля форм выражения и содержания. Такая форма свободы ведёт к вульгаризации общественной жизни. Часто вульгарность слов, жестов, символов и их использование в медиакоммуникациях берут своё начало в политике. По мнению авторов, эта чрезвычайно важная форма выражения мыслей, в том числе служащая для защиты основных ценностей, требует самоконтроля со стороны пользователей и обучения использованию средств выражения. Культура применения средств выражения зависит также от органов государственной власти и поведения их представителей.

Ключевые слова: гуманистические ценности, новые медиа, общественные дебаты, графические символы, формы выражения

Wojciech Nowiak,*Adam Mickiewicz University in Poznan**(Poznan, Poland),**e-mail: wojciech.nowiak@amu.edu.pl**https://orcid.org/0000-0001-7448-5002***Krzysztof Molenda,***Magdalena Abakanovich Poznan University of the Arts**(Poznan, Poland),**e-mail: krzysztof.molenda@amu.edu.pl**orcid: https://orcid.org/0000-0002-1500-3496***Media Discourse “Rebellions of Women”: Dispute about Values**

The article refers in its analysis to the perception of the value of Man as the highest good in the context of media changes and women's protests in Poland at the end of 2020. At the beginning of the third decade of the 21st century, the important values emphasized in the public space are: the good of individuals, freedom of expression, political, social and economic equality concerning everyone, regardless of race, gender, culture, religion, political and sexual orientation. New media, including extremely important social media, have become a space for defending these values and attacking them. The aim of this article is a practical analysis of the inter-

© Новяк В., Моленда К., 2021





section of values with a traditional humanistic meaning, such as the culture of speech and public debate, with the fight for the freedom to express one's views and defend values with the use of new media. The field for analysis is the political and ideological dispute sparked on the Polish political scene. The analysis based on political science research and media science was based on researching the sources of both scientific literature, the Internet and social media. Case studies are related to the women's protest in Poland. Due to the nature of social media, there is no censorship, no control of forms of expression and content. This form of freedom leads to vulgarization of public life. Often vulgarity, verbal, gestures, symbols, and their use have their origins in politics. According to the authors, this extremely important form of expressing thoughts, including the one serving to defend basic values, requires self-control on the part of users and education in the use of means of expression. This education depends on public authorities and their own behavior

Keywords: humanistic values, new media, public debate, graphic symbols and forms of expression

Введение. Спор о ценностях ведётся в человеческих обществах с незапамятных времён. Ещё в Античности было установлено, что чаще всего самая главная цель индивидуальных и коллективных действий – благо человека. К продвижению этого блага имеют отношение религии, идеологии, политические программы и люди, пытающиеся реализовать свои индивидуальные и коллективные проекты. Каталог ценностей последовательно расширяется. В течение последнего исторического периода благом, относящимся к категории фундаментальных ценностей, стала свобода человека, независимо от его расы, исповедуемых им религиозных и политических взглядов, разнообразий, включая выбор пола и сексуальной ориентации, а также возможность выражения человеком своего мнения, взглядов и протестов в контексте защиты этих ценностей. Нет никаких сомнений в том, что фундаментальным благом, фундаментальной ценностью является право на жизнь: абсолютный запрет смертной казни распространяется на большинство стран мира.

В контексте этой фундаментальной ценности в третьем десятилетии XXI в. в Польше происходит идеологический и правовой спор относительно права женщин на аборт и возможности его законного проведения. До 2020 г. правовое положение «Компромисс по аборту» допускало законный аборт, связанный с серьёзным необратимым повреждением плода, угрозой жизни матери и беременностью в результате изнасилования. Этот закон считался одним из самых строгих в Европе. Попытки впоследствии смягчить его вызвали протесты католической церкви, а также правых и консервативных политических групп. В 2019 г., по данным Минздрава Польши, всего было проведено 1116 легальных аборт, среди которых было 1074 случая, связанных с вероятностью тяжёлого и необратимого

поражения плода или неизлечимого заболевания¹.

Политический кризис, выход на улицы осенью 2020 г. сотен тысяч протестующих женщин по всей Польше, был спровоцирован, по мнению оппозиции, незаконным решением Конституционного трибунала. Трибунал вынес своё заключение по просьбе политиков-католиков, консервативные группы которых правят в Польше с 2015 г. Их организация, известная как «Объединённые правые», с сильнейшей группировкой «Право и справедливость» (ПиС – PiS) под руководством своего лидера Ярослава Качиньского пришла к власти при поддержке католической церкви. Осенью, 22 октября 2020 г., трибунал постановил, что положение, разрешающее аборт в случае высокой вероятности тяжёлого и необратимого поражения плода, неконституционно².

По мнению многих комментаторов и исследователей польской политической сцены, само заявление, поданное группой консервативных депутатов, связанных с PiS, было заранее одобрено самим Ярославом Качиньским. Таким образом, это была своего рода атака правящей партии на либеральные и левые политические группы, а также на женские общественные организации, которые ранее призывали к ослаблению очень ограничительного польского закона об абортах. Открылся конфликт ценностей, дремавший в течение многих лет, относительно либерального подхода к абортам и праву выбора женщин, с одной стороны, и консервативной борьбы за жизнь от зачатия до естественной смерти – с другой.

¹ Raport: 1 116 aborcji w 2019 roku. – URL: <https://www.rp.pl/Spoleczenstwo/200819353-Raport-1116-legalnych-aborcji-w-2019-roku.html> (дата обращения: 17.07.2021). – Текст: электронный.

² Wyrok w sprawie aborcji opublikowany i wchodzi w życie. – URL: <https://www.prawo.pl/prawo/wyrok-tk-ws-aborcji-jest-uzasadnienie-bedzie-publicacja,506088.html> (дата обращения: 17.07.2021). – Текст: электронный.



Результатом инициативы массового протеста, поддержанной большинством оппозиционных групп, было и остаётся общественное движение, известное как «Восстание женщин». Следует отметить, что этот протест был инициирован во время саммита по пандемии COVID-19 в Польше. В начальный период это вызвало положительную реакцию всего общества, в том числе сил безопасности. Однако многое поменялось после политических решений правительства, в том числе самого Ярослава Качиньского – имели место жёсткие действия полиции против протестующих женщин.

Социальные сети оказались чрезвычайно полезным инструментом для консолидации протестующих по стране и в местных сообществах. При участии этих медиа аналогичные акции прошли во многих странах мира, что стало поддержкой протестующих женщин в Польше. Особенно это касалось Европы, США и других мест, где живут поляки.

Протестующие использовали новые, современные, с точки зрения молодого поколения, средства выражения, графические символы и способы их отображения. История связала молодых людей с символами прошлого. Сформировался также чрезвычайно сильный, даже жёсткий, шокирующий старшее поколение язык, основанный на использовании ненормативной лексики, распространённой в современной музыке и других формах самовыражения. На эту тему в Польше велась общественная дискуссия, которая также коснулась вопросов значимых ценностей.

В результате затрагивались фундаментальные вопросы: что может быть принято/приемлемо в публичных дебатах? Можно ли отображать в массмедиа язык и символику, которые обычно считаются вульгарными? Являются ли символы исторического значения достоянием/товаром общедоступным и могут ли они использоваться в настоящее время для текущей деятельности и достижения современных целей? Женский протест затронул фундаментальные ценности свобод выражения своих взглядов – ценности свободы слова, права на протест, права на защиту со стороны государства и общественных институтов.

На улице, в Интернете, в общественных местах, на балконах, на окнах машин, на одежде и телах горожан появились симво-

лы, свидетельствующие об их сопротивлении властям. Духовные ценности переплелись с новыми возможностями выражения взглядов индивида.

Технический прогресс последних лет означает, что почти все области индивидуальной и коллективной жизни связаны с той или иной формой деятельности в области новых медиа [1; 2].

На начальном этапе развития новые технологии и средства массовой информации использовались для выполнения тех же функций, что и традиционные СМИ – газеты, радио и телевидение. Однако технический прогресс, превративший устройство с первоначальной функцией телефона в мини-компьютер, с отличной видекартой и профессиональными программами для работы со звуком и изображением, привёл к постепенному отходу общества от традиционных медиа. Революционное значение приобрело появление социальных сетей – Facebook [3], Instagram [4], Twitter [5] и др. Они изменили лицо современной политики и журналистики [6, с. 5].

YouTube стал мерилем ценности, социальным и культурным просветителем с контентом, созданным самими пользователями, не обращающими внимания на корректность, присущую вербальному и иконографическому выражению ценности. Появилось поколение людей, которые не пользуются традиционной прессой, а смотрят радио или телевидение только через Интернет. Оказалось, что случившаяся перемена имеет свои культурные последствия, когда символ, аббревиатура, графический знак означают больше, чем печатная страница.

Последующий анализ будет посвящён отдельным аспектам воздействия современных технологий на функционирование общества через язык символов и изображений, отображаемых протестующими и проникающих в общественную жизнь со всеми вытекающими отсюда последствиями. Это анализ практической стороны борьбы за актуализируемые традиционные ценности с помощью современных инструментов социальной коммуникации.

Фундаментальный многовековой спор о ценностях продолжается, новые поколения выходят на авансцену социальных процессов, используя свои средства выражения. Принципиальное значение этих средств подтверждается реальной политической



практикой [7]: опыт любых политических кампаний показывает, что без учёта применения современных средств медиакommunikации невозможно вести агитацию и побеждать на выборах [8; 9].

Методология и методы исследования. В медийной реальности XXI в. исследователи вынуждены принять вызов, связанный с появлением новых медиакommunikаций – Интернета и социальных сетей. Первоначально традиционные средства массовой информации, где преобладала журналистика с её профессиональными принципами и нормами, в том числе этическими, относящимися к ценностям гуманизма, пытались сохранить исторически сложившиеся методы и приёмы работы, войдя в виртуальный мир со своими произведениями и принципами их создания. Тем не менее сокращение тиражей печатных газет вынудило их начать выход в Интернете. В мировой паутине газеты стали размещаться в привычном для них виде, но со временем отдельные издания, используя возможности электронной среды, стали разнообразить приёмы публикации своих материалов.

Похожая ситуация произошла и с телевидением, и сразу же начала расти его популярность в Интернете; телевидение шагнуло на мобильные устройства – телефоны, смартфоны, планшеты. Здесь также действовали исторически сложившиеся каноны, определяющие, что разрешено, а что нет. Это касалось языковой и графической версии содержания – хорошие манеры, этика и дух профессии журналиста были начеку.

Однако технологическая революция, социальные сети и их быстрое развитие привели к тому, что вся традиционная журналистика начала поддаваться давлению практик современных медиакommunikаций. Согласно статистике, 4,14 млрд чел. во всём мире в настоящее время используют интернет-СМИ (53 % населения) и проводят в социальных сетях в среднем 15 % своего времени, то есть около двух с половиной часов в сутки¹.

Данные по отдельным соцсетям однозначны:

Facebook. По состоянию на октябрь 2020 г. у Facebook было 2,7 млрд активных пользователей в месяц. В апреле 2020 г. бо-

лее 98 % активных пользователей Facebook по всему миру вошли в социальную сеть через свой мобильный телефон; 88 % интернет-пользователей входят в Facebook, чтобы оставаться на связи с семьёй и друзьями; 33 % – для развлечений; 23 % – чтобы оставаться на связи, получать сообщения; 17 % – подписаться на компании и бренды; 11 % – на укрепление деловых отношений и 6 % – по другим причинам².

Instagram. В октябре 2020 г., по данным статистики, у Instagram было 1,1 млрд активных пользователей в месяц. Например, 85 % подростков в США используют Instagram, 25 % подростков считают, что Instagram является их предпочтительной платформой. В феврале 2020 г. женщины составляли 56,4 % пользователей Instagram в США. В 2020 г. 35 % всех пользователей Instagram были в возрасте от 25 до 34 лет³.

TikTok. Доступен в 154 странах, на 75 разных языках. У него более миллиарда пользователей. В 2020 г. TikTok был самым загружаемым приложением среди пользователей Android (больше, чем Facebook, Instagram, WhatsApp и Zoom). По состоянию на октябрь 2020 г. у TikTok по всему миру было 689 млн активных пользователей в месяц⁴.

По словам Д. Келси и Л. Беннета, социальные сети создают пространство для новой динамики политической и социальной власти снизу вверх, поскольку авторы размещаемых в социальных сетях текстов выступают против институционального дискурса [10]. Разные исследователи отмечают случаи политической активности в социальных сетях, хотя роль социальных сетей как средства нисходящего дискурса остаётся неоднозначной [11; 12].

В этом контексте авторы статьи в своих заключениях должны принять во внимание три аспекта выбранной для исследования социально-политической реальности, в том числе спора о ценности. Во-первых, изменения в медийном пространстве, связанные с политическими кампаниями «третьей» эпохи, для которой характерен упор на прямые

² Statista.com. – URL: <https://www.statista.com/aboutus/> (дата обращения: 17.07.2021). – Текст: электронный.

³ App industry news. – URL: <https://www.businessofapps.com/guides> (дата обращения: 17.07.2021). – Текст: электронный.

⁴ Wallaroo. – URL: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics> (дата обращения: 17.07.2021). – Текст: электронный.

¹ Digital 2020 Global Overview Report. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 17.07.2021). – Текст: электронный.



средства медиакommunikации. Во-вторых, результаты детального анализа «забастовки женщин» в качестве выражения современного протеста. В-третьих, оценки используемых средств выражения, с точки зрения спора о ценностях, связанных с исторической стороной происхождения символов.

Анализируемые вопросы носят комплексный характер, поэтому при работе над статьей, как и во всём предшествующем процессе исследования проблемных полей протестного медиадискурса, использовались методы анализа, применяемые в политологии, социологии и медианауке. Так, при изучении иконографической и вербальной символики участников феминистских акций в городах Польши применялся контент-анализ; при изучении содержания и динамики протестного дискурса в сетевой среде – метод критического дискурс-анализа. Изучение эмпирической базы опирается на материалистическую трактовку назначения массмедиа в обществе, рассмотренную с учётом реалий текущей эпохи. Нашёл своё применение метод обобщения социологической информации и теоретических положений политологии, медианауки, почерпнутых из научных источников последних лет. Поскольку высказываемые в статье заключения касаются моральных, эстетических и когнитивных ценностей, то вся работа над ней строилась с учётом методологии ценностно-политического анализа медиа.

Результаты исследования и их об-суждение. Переходя к анализу медиапространства, следует отметить, что современная медийная реальность, эпоха цифровых технологий, означает, что мы живём во время постоянной политической кампании (постмодерна). В этот период политические кампании ориентированы на потребителя по примеру рекламы. У профессионально подготовленного сообщения есть свой конкретный получатель. Новые медиа предлагают технологические возможности, влияющие на доставку текста, звука и изображения. Интернет может предложить всё, что предлагали все предыдущие медиа: текст, звук, видео, интенсифицировать интерактивность [12]. Традиционные СМИ по своей природе не поощряют двустороннее общение и сводят общественное голосование к минимуму. В мире социальных сетей в дебатах могут быть тысячи или даже миллионы участников. В начале XXI в. Нойман предположил,

что новые медиа не обязательно исключают массовую коммуникацию, скорее, дополняют существующие медиа и их использование [13].

Новые медиатехнологии открывают новые формы участия общественности. В эпоху традиционных СМИ у большинства из нас были укоренившиеся привычки пассивного, полувнимательного использования средств массовой информации. Между тем новые технологические возможности делают многих участников, особенно молодое поколение, активными в СМИ. Человек, участвующий в политическом или общественном мероприятии, может постоянно сообщать о нём. Один и тот же человек может побуждать других к активному участию как вживую, так и в виртуальном пространстве. Отдельный слоган, плакат или символ становится массовым артефактом, распространяется по социальным сетям миллионными тиражами, виртуально перемещаясь, материализуется на плакатах, листовках, баннерах в любом месте и в любое время. Примером может служить забастовка женщин 2020 г. и связанные с ней формы выражения протеста, которые проанализируем далее.

Новые медиатехнологии встроены в текущие социальные процессы, оказывают на общество влияние совершенно иное, чем прежние, социальные и политические кампании, приобретают характер непрерывных процессов. Происходит революционная модернизация, основанная на технологических и политических разработках, общих для многих развитых демократий [5]. Такие же процессы в отношении технологических изменений имеют место и в недемократических системах, что отчётливо видно на примере роли социальных сетей во время арабской весны 2011 г.

В своё время президент Барак Обама был очевидным пионером в использовании новых медиа в политических кампаниях. Сотрудники New Media Обамы, многим из которых было по 20 лет, открыли новую перспективу и внесли технический опыт в кампанию 2008 г. и разработали новаторскую коммуникационную стратегию с ведением блогов, передачей текстовых сообщений на электронную почту избирателей и в социальные сети [14]. В настоящее время опыт работы New Media воспринимается необходимым разделом учебного пособия для всех, кто занимается политической деятельностью.



Так называемая «третья» эпоха характеризуется упором на прямые средства медиакоммуникации, использование целевых сообщений в кампании или фрагментацию политической коммуникации. В этом отношении особенно важно технологическое развитие [15]. Новые информационные и коммуникационные технологии создают стимулы и позволяют сторонам разрабатывать многосторонние кампании, нацеленные на различные подгруппы общества, используя при этом более узкий канал [16].

Анализируемое в данном случае «Восстание женщин» является примером массовой общественной инициативы, которая широко использует «язык Интернет» и собственно мировую паутину в качестве нового средства информации и коммуникации. Приёмы коммуникации в «женской забастовке» совершенно другие, чем раньше, они не подчиняются языковым культурным правилам, уважаемым и известным в медиaprостранстве по практике работы традиционных СМИ – прессы, радио, телевидения. Новизна методов спровоцировала и вызвала противодействие со стороны консервативной части общества и его институтов. При этом следует подчеркнуть, что в существующей медийной реальности консервативные политики сами часто нарушают существовавшие веками каноны публичных дебатов, используют язык агрессии и вульгаризируют язык политики. Таким образом, чаще всего у них нет аргументов против новых методов медиакоммуникации оппонентов.

Как уже упоминалось, в октябре 2020 г. сотни тысяч протестующих вышли на улицы большинства польских городов после решения Конституционного суда, которое резко ужесточило закон об абортax. Среди протестующих преобладали женщины, мужчины в свою очередь, составлявшие значительное меньшинство, заявили, что оказывают поддержку. Следовательно, с самого начала протест был проявлением женского бунта, отсюда и название «женская забастовка», или «Восстание женщин».

Протесты против ограничения прав женщин проходили на улицах, но самой важной информационной, коммуникационной и организационной платформой стал Интернет. Пароли, знаки, символы и сообщения о запланированных мероприятиях распространялись через Интернет. Прямые трансляции и документирование событий были

представлены тысячами картинок, видео, мемов, комментариев. Следовательно, важным элементом эмпирической базы нашего анализа является виртуальное пространство, которое стало возможным благодаря инструментам, доступным в Интернете, и популярным коммуникаторам (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok.)

Возник новый язык – лаконичный язык улицы и Интернета, полный юношеских и разговорных выражений, ненормативной лексики, вдохновлённый языком рэп-поколения, вульгарный по своей природе, агрессивный, бунтарский и непонятный «старым» политикам.

О новом следует говорить на новом языке. Новые лозунги, слова решимости, «революционный» язык – иконографический и вербальный – создают новое сообщество. Новый язык становится кодом, отличительной чертой. Вульгарные «некультурные» и «запрещённые» слова выражают бунт против запретов и лицемерия. Лозунги: «Нам хватит», «к чёрту», «улица», «молодёжь» – это категорическое, бунтарское неприятие всякой дискуссии, диалога, перевода. Отказ от последующих уловок, риторических заявлений власти. Это слово отказа от «старого» (политиков и их оппортунизма, лицемерия), отказа от внушенного через воспитание родителями. Новые лозунги – повторяющиеся, продублированные, воспеваемые, они фиксируются в сознании как отождествление поколений с восстанием. Слово, которое не проходит через горло анахроничного, лицемерно правильного «старичка».

Красная молния стала символом протеста на тротуарах, плакатах, транспарантах, масках или телах протестующих (рис. 1). Символ молнии – предупреждающий знак опасности, бунта и гнева – упрощённая буква “S” (например: Strike) в простой, легко воспроизводимой графической форме. Негативно относящиеся к забастовке правительственные СМИ сравнивали этот символ с эмблемой нацистского формирования SS. Но это не более чем сознательная манипуляция общественным мнением – связать символы забастовки с символикой нацистской Германии, которая является архетипическим, «вечным» страхом поляков. Акция протеста была дискредитирована как скандальная, пошлая, хулиганская по своему языку и форме выходка, выходящая за рамки норм общественной дискуссии (рис. 1).



Рис. 1. «Красная молния». Автор: Ола Ясионовская

Fig. 1. "Red Lightning". Author: Ola Yationovskaya

Консерваторы сравнивали изображение с символом Waffen SS. Символ забастовки женщин в своей графической форме не имеет ничего общего с символами нацистских организаций, таких как Гитлерюгенд или СС. Опора на простой факт, что оба символа связаны с помощью молнии, широко используемой в графической символике, – это манипуляция, направленная на дискредитацию политических оппонентов.

Широко распространённый, в основном в социальных сетях, слоган «Уйди на х..!» скандировали во время акций протеста, он появлялся на плакатах. Лозунг стал выражением бессилия «тотального» восстания. Ненормативная лексика выражала спонтанный гнев юношеского отрицания, не допускающего никаких компромиссов, давая выход негодованию и облегчению. Готовые к печати файлы листовок и плакатов можно было бесплатно загрузить в Интернете. Был создан "Pogotowie Graficzne" – портал, на котором дизайнеры делали свои проекты доступными (рис. 2, 3).



Рис. 2. «Женская сила». Автор неизвестен

Fig. 2. "Feminine power". Author unknown



Рис. 3. «Девичья сила». Автор неизвестен
(<https://lisdemo.libguides.com/GirlPo>)

Fig. 3. "Maiden power". Author unknown
(<https://lisdemo.libguides.com/GirlPo>)

Одним из основных символов протестующих стали изображённые на плакате известные из поп-культуры фигуры сильных женщин. Они изображены с оружием в руках в решающей боевой позе на фоне лозунга «Уйди на х..!». Лозунг набран шрифтом со ссылкой на логотип «Солидарность» и плакат, посвящённый первым свободным выборам после падения коммунизма в Польше в 1989 г. (рис. 4).

Другой популярный слоган протестов – "E... PiS", в котором выражение по условиям цензуры и морали заменили на восемь звёзд – символически размытую надпись. Повторяющийся и распространяющийся, как вирус, в Интернете в бесчисленных креативных вариантах символ восьми звёзд, как своего рода шутка для инсайдеров, стал даже более красноречивым, чем сам слоган. Название правящей партии расставлено точками, как вульгарное слово, становясь в некотором смысле пошлым (рис. 5).



Рис. 4. «Уйди на х..!», «Забывшие женщины солидарности». Отсылка к плакату 1989 г. «Солидарность», изображающему сильных женщин в поп-культуре

Fig. 4. "Get away with h ..!", "Forgotten women of solidarity". A reference to the 1989 poster for Solidarity, which depicts strong women in pop culture

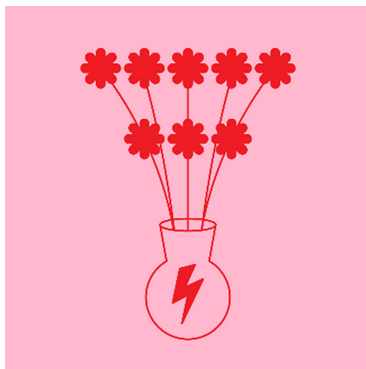


Рис. 5. Восемь звезд. Скрытый слоган "Е.... PiS". Плакат Адела Мадей

Fig. 5. Eight stars. The hidden slogan "E.... PiS". Poster Adela Madey

Во время первых женских протестов в Польше в сентябре и октябре 2016 г. (именно с них начинались бунты против проектов ужесточения закона об абортах со стороны правоконсервативного правительства) по Польше прокатилась волна «Чёрного протеста». Такое название она получила из-за чёрной одежды и чёрных зонтов протестующих. Зонт стал символом участия в акции протеста и поддержки забастовки женщин, так как в те дни, когда состоялись демонстрации, шёл дождь, однако тысячи протестующих вышли на улицы. Этот протест помешал властям изменить закон. Отметим, что акция «Подъём зонтика» стала символическим завершением известного цикла истории Польши. Сто лет назад, в 1918 г., суфражистки стучали зонтами перед домом

маршала Пилсудского, требуя права голоса и социального равенства (рис. 6).



Рис. 6. Зонтики не складываем. Отсылка к восстанию суфражисток 1918 г.

Fig. 6. The umbrellas cannot be folded. A reference to the 1918 suffragist uprising

Использование протестующими провокационных образов, символов и пошлых лозунгов является примером выражения своего рода беспомощности и бессилия перед жестокой и безжалостной государственной машиной. Это стало выражением фундаментального права на восстание, протеста против насмешек и издевательств над «молодыми», неприятия высокомерия, тщеславия и жёсткости «старых». Новый, агрессивный, бескомпромиссный, «вирусный», иконографический и вербальный язык протеста, полный юношеских терминов, каламбуров, использующий неизвестный «старым» Интернет, послужил инструментом не только восстания против резкого ограничения прав женщин, но и восстания поколений против

«старых», окостеневших, дискредитированных политических элит и лицемерия католической церкви, присваивающей всё большее влияние во всех сферах общественной жизни (рис. 7).



Рис. 7. Молния в кресте. Молния забастовки женщин разбивает католический крест. Плакат Иоанна Горска, Ежи Скакун (домашнее задание)

Fig. 7. Lightning in the cross. Women's strike lightning breaks the Catholic cross. Poster Joanna Gorska, Jerzy Skakun (Homework)

Эскалация гнева обрушилась на правительство с огромной силой, и сила этого нападения оказалась настолько велика, что под предлогом пандемии впервые в истории демократической Польши протесты были запрещены, определялись как незаконные. Однако их якобы «незаконность», запрет на проведение акций высвободили энергию юношеского бунта и неповиновения. Это неповиновение, нарушение пространства влияния государственной власти на общество стали символическим жестом восстановления свободы, а также выхода протестующих из ситуации замкнутости (рис. 8).

Использование социальных сетей, порталов, приложений, мгновенное создание мемов, видеоклипов стало новым инструментом протеста молодёжи. Конечно, политики осознают силу влияния новых медиа, они сами пытаются пользоваться ими, пытаются наладить параллельный диалог с молодёжью, используют молодёжный сленг, часто подвергая себя насмешкам в неумелой, неестественной имитации. Речи политиков, их слова, термины и фразы немедленно подвергаются изменению, сопоставлению с другими заявлениями, насмешкам, добавлению тысяч новых лозунгов, интернет-мемов или искажённых цитат (рис. 9).



Рис. 8. Манифестация на улицах Варшавы. 2020 г.

Fig. 8. Demonstration on the streets of Warsaw. Feb 2020



Рис. 9. Власть в интернет-СМИ. Президент Республики Польша на молодёжном портале TikTok исполняет рэп-песню в ответ на интернет-«вызов» рэпера # Hot16Challenge 2

Fig. 9. Power in the Internet media. The President of the Republic of Poland on the youth portal TikTok sings a rap song in response to the internet "challenge" of the rapper # Hot16Challenge 2

Большинство населения, как показывают социологи, считают язык протестов понятным и законным. Интернет заполнился огромной библиотекой мемов, шуток, паролей, комментариев, отправленных миллионами репостов, твитов и текстовых сообщений. Только в Instagram было добавлено более 250 000 постов с использованием хештегов #StrajkKobiet и других слоганов, связанных с протестами. Официальные профили в социальных сетях собрали около полумиллиона человек, поддерживающих, вовлечённых и «последователей». Добавленные людьми «аватары» профиля, сообщения, комментарии и фотографии, даже не обязательно о протестах, часто содержали эмблемы забастовки, включая красную молнию и восьмизвёздочный символ.

Протесты, связанные с забастовкой женщин, и язык этих протестов, с одной стороны, содержат в себе неопишущую двусмысленность, непередаваемые насмешки и игру слов, юношеский бунт, игру, а с другой – современное мировоззрение и образ жизни. Сила новых медиа, онлайн-инструментов, нового лаконичного языка, новых выражений и символов в политике стала огромной.

Заключение. Третья эра политической коммуникации – это новые каналы коммуникации, профессиональное вовлечение, тар-

гетинг сообщений и фрагментация контента. Технологические изменения сопровождаются изменением языка и форм общения. Политики, как и представители делового мира, начали принимать и использовать агрессивные выражения и символы, потому что они думают в первую очередь о политических интересах. Независимо от того, какой язык использует избиратель, важно, чтобы агрессия была направлена против политических оппонентов.

В том же направлении развивается ситуация, связанная с использованием обществом новых медиа, и это касается и протестных движений против авторитарной, по мнению протестующих, политической власти. Благородные цели и ценности сопровождаются вульгарным языком, которого не было в предыдущие эпохи функционирования средств массовой информации, выраженным как словами, так и символами. Об этом свидетельствует проведённый в статье анализ иконографического и вербального отображения в медиакommunikациях «Восстания женщин» в Польше. Возникает вопрос: станет ли это явление, как и новые медиа, постоянным?

Агрессивный язык применялся и применяется везде, будь то Польша, Россия, Китай, Франция или США, особенно если



он направлен против политических оппонентов. При этом практически никто не осознаётся в том, что его язык коммуникации агрессивный, все говорят о языке протеста, революции и борьбы с тоталитарным режимом. Это заключение следует подчеркнуть, так как язык протеста носит двойственный характер. С одной стороны, он высвобождает социальную энергию, которая открывает дорогу необходимым обществу переменам, утверждает ценности свободы, прогресса, достоинства человека. С другой, язык улицы и новых медийных коммуникаций ведёт к деструкции традиционных духовных ценностей, тем самым приходит в противоречие с ценностями гуманизма.

Поэтому в настоящее время требуются сознательные действия, чтобы не допустить проникновения языка протеста в социальную реальность и жестокого обращения с окружающей средой. Проблема влияния СМИ, контроля и образования на уровне дошкольных и начальных школ должна интересовать не только учёных. Политики также должны быть вовлечены в эту деятельность. Хотя часто это противоречит их намерениям. И все же они должны учитывать общественные интересы. Новые медиа нельзя завоевать отрицанием или цензурой, они не знают границ, только влияние на пользователей может принести желаемые результаты.

Список литературы

1. Moy P., Xenos M. A., and Hess V. K. Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment // *Mass Communication and Society*. 2009. Vol. 8, no. 2. Pp. 111–131.
2. Papacharissi Z. The Virtual Sphere: The Internet as the Public Sphere // *New Media & Society*. 2020. No. 4. Pp. 5–23.
3. Papacharissi Z. The Virtual Sphere: The Internet as the Public Sphere // *New Media & Society*. 2020. No. 4. Pp. 5–23.
4. Norazian M., Syasya S. S. The impact of instagram in society // *Research Hub*. 2019. Vol. 5, is. 2. Pp. 20–30.
5. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media: How we Use Language to Create Affiliation on the Web. New York: Continuum, 2012. Pp. 1–3.
6. Norris P. A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
7. Castells M. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society // *International Journal of Communication*. 2007. No. 1. Pp. 238–266.
8. Wring. D., Horrocks I. The transformation of political parties? // *New media and politics* / B. Axford, R. Huggins (eds.). London: SAGE, 2000. Pp. 191–209.
9. Wodak R., Wright S. The European Union in Cyberspace. Multilingual Democratic Participation in a virtual public sphere // *Journal of Language and Politics*. 2006. Vol. 5, no. 2. Pp. 251–275.
10. Kelsey D., Bennett L. Discipline and Resistance on Social Media: Discourse, Power and Context in the Paul Chambers "Twitter Joke Trial" // *Discourse, Context and Media*. 2014. No. 3. Pp. 37–45.
11. Cottle S., Nolan D. Global Humanitarianism and the Changing Aid Field: Everyone was Dying for Coverage. Текст: электронный // *Journalism Studies*. 2007. No. 8. Pp. 862–878. URL: <https://doi.org/10.1080/14616700701556104> (дата обращения: 17.07.2021).
12. Cottle S. Media and the Arab Uprisings of 2011: Research Notes. Текст: электронный // *Journalism*. 2011. No. 12. Pp. 647–659. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884911410017> (дата обращения: 17.07.2021).
13. Neuman W. R. The Impact of the New Media // *Mediated Politics* / ed. by W. L. Bennett, R. M. Entman. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Pp. 299–323.
14. Hayes D., Lawless J. L. As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U. S. House Elections // *The Journal of Politics*. 2015. Vol. 77, no. 2. Pp. 447–462.
15. Homann C. P., & Suphan, A. Stuck with "electronic brochures"? How boundary management strategies shape politicians' social media use. *Information // Communication & Society*. 2017. No. 20. Pp. 551–569.
16. Jebri N., Erik A., Claes H. Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News // *European Journal of Communication*. 2013. No. 2. Pp. 105–121.

Статья поступила в редакцию 22.08.2021; принята к публикации 27.09.2021

Сведения об авторах

Новяк Войцех, профессор, политолог, Университет Адама Мицкевича в Познани; 61-712, Польша, г. Познань, ул. Венявского, 1; e-mail: wojciech.nowiak@amu.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0001-7448-5002>.

Моленда Кшиштоф, профессор изящных искусств, Университет искусств Магдалена Абаканович в Познани; 60-967, Польша, г. Познань, ул. Марцинковского, 29; e-mail: krzysztof.molenda@amu.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-1500-3496>.



Вклад авторов:

В. Новяк провёл дискурсивный анализ концепции и значений новых медиа в публичных сообщениях, описал способы их использования в политических кампаниях и общественной жизни, проанализировал их значение в контексте существующих систем ценностей, оценил изменения в существующих системах ценностей по отношению к новым медиа, их роль и значение.

К. Моленда сделал дискурсивный выбор и описал средства выражения, использованные во время забастовки женщин в Польше; анализ касается символики и того, как они используются в социальных сетях.

Для цитирования:

Новяк В., Моленда К. Медиадискурс «Восстания женщин»: спор о ценностях // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 145–157. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-145-157.

References

1. Moy, Patricia, Michael, A. Xenos, and Verena, K. Hess. 2009. "Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment," *Mass Communication and Society*, vol. 8, no. 2, pp. 111–131, 2009. (In Engl.)
2. Papacharissi, Z. The Virtual Sphere: The Internet as the Public Sphere, *New Media & Society*, no. 4, pp. 5–23, 2020. (In Engl.)
3. Mercea, D. (2013) Probing the Implications of Facebook use for the organizational form of social movement organizations. *Information, Communication and Society*, no. 16, pp. 1306–1327, 2013. (In Engl.)
4. Norazian, M. & Syasya, S. S. The impact of Instagram in society, *Research Hub*, Vol. 5, Issue 2, 20–30, 2019. (In Engl.)
5. Zappavigna, Michele. *Discourse of Twitter and Social Media: How we Use Language to Create Affiliation on the Web*. New York: Continuum, 2012: 1–3. (In Engl.)
6. Norris, P. A *Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. (In Engl.)
7. Castells, M. *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*, *International Journal of Communication*, no. 1, pp. 238–266, 2007. (In Engl.)
8. Wring, D., & Horrocks, I. The transformation of political parties? In B. Axford & R. Huggins (Eds.), *New media and politics*. London, England: SAGE, 2000: 191–209. (In Engl.)
9. Wodak, R. and Wright, S. The European Union in Cyberspace. Multilingual Democratic Participation in a virtual public sphere? *Journal of Language and Politics*, vol. 5, no. 2, pp. 251–275, 2006. (In Engl.)
10. Kelsey, D., Bennett, L. Discipline and Resistance on Social Media: Discourse, Power and Context in the Paul Chambers "Twitter Joke Trial". *Discourse, Context and Media*, no. 3, pp. 37–45, 2014 (In Engl.)
11. Cottle, S., Nolan, D. Global Humanitarianism and the Changing Aid Field: Everyone was Dying for Coverage. *Journalism Studies*, no. 8, pp. 862–878, 2007. Web. 17.07.2021 <https://doi.org/10.1080/14616700701556104> (In Engl.)
12. Cottle, S. Media and the Arab Uprisings of 2011: Research Notes. *Journalism*, no. 12, pp. 647–659, 2011. Web. 17.07.2021. <https://doi.org/10.1177/1464884911410017> (In Engl.)
13. Neuman, W. R. *The Impact of the New Media*. Ed. by Bennett, W. L., Entman, R. M. *Mediated Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001: 299–323. (In Engl.)
14. Hayes, Danny, and Jennifer, L. Lawless. 2015. As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U. S. House Elections, *The Journal of Politics*, vol. 77, no. 2: 447–462, 2015. (In Engl.)
15. Homann, C. P., & Suphan, A. Stuck with "electronic brochures"? How boundary management strategies shape politicians' social media use. *Information, Communication & Society*, no. 20, 2017. (In Engl.)
16. Jebiril, Nael, Erik Albaek, and Claes H. deVreese. "Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News", *European Journal of Communication*, no. 2, pp. 105–121, 2013. (In Engl.)

Received: August 22, 2021; accepted for publication September 27, 2021

Information about authors

Wojciech Nowiak, Professor, Political Scientist, Adam Mickiewicz University in Poznan; 1 Wieniawski st., Poznan, 61-712, Poland; e-mail: wojciech.nowiak@amu.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0001-7448-5002>.



Krzysztof Molenda, Professor of Fine Arts, Magdalena Abakanovich Poznan University of the Arts; 29 Al. Marcinkowski, Poznan, 60-967, Poland; e-mail: krzysztof.molenda@amu.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-1500-3496>.

Contribution of authors:

W. Nowiak made a discursive analysis of the concept and meaning of the new media in the public message, described the ways of using them in political campaigns and social life, analyzed their significance in the context of the current value systems, assessed changes in the current value systems in relation to the new media, their role and importance.

K. Molenda made a discursive choice and described the means of expression used during the Women's Strike in Poland. His analysis concerns symbolism and how they are used in social media.

For citation:

Nowiak W., Molenda K. Media Discourse "Rebellions of Women": Dispute about Values // Humanitarian Vector. 2021. Vol. 16, No. 4. PP. 145–157. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-145-157.