И.Н.Блохин

ЛИЧНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:

НАЧАЛА РОЛЕВОГО АНАЛИЗА

Монография

Санкт-Петербург
2016

И. Н. Блохин

ЛИЧНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
НАЧАЛА РОЛЕВОГО АНАЛИЗА

Монография

Санкт-Петербург
ИД «SCIENTIA»
2016

УДК 304.2
ББК 60.55.57
DOI 10.15643/scientia.2016.1
Б70

Рецензенты:

Ильченко С. Н. *– доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ);*

Ущиповский С. Н. *– кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ).*

Б70 Блохин И. Н.
Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. – СПб. : SCIENTIA, 2016. – 360 с.

ISBN 978-5-9909130-0-4

В центре исследовательского внимания автора монографии, предлагаемой вниманию читателей, находится человеческая личность во всем многообразии ее коммуникативных отношений. Предметом книги являются социальные роли личности, формируемые ими идентичности и практики коммуникативного поведения. В монографии последовательно решаются задачи: определения основных понятий, с помощью которых происходит описание пространства массовой коммуникации; построения системы отношений, связывающих эти понятия, как в статическом (функциональном) аспекте, так и в динамическом (историческом) измерении; выделения компонентов идентичности, которые имеют основания и в социальной действительности в качестве социальных ролей, и в медиапространстве как обусловленные устойчивыми практиками коммуникации формы поведения и деятельности. Исследование находится на пересечении областей знаний различных гуманитарных дисциплин.

Данная монография может оказаться полезной широкому кругу специалистов, работающих в области гуманитарных наук и смежных отраслях, преподавателям, научным работникам, аспирантам и студентам, а также всем интересующимся вопросами современной коммунитаристики.

ISBN 978-5-9909130-0-4

© Блохин И.Н., 2016
© Оформление. ООО Издательский дом «Сциентиа», 2016

Содержание

Введение 4
Глава I. Понятия. 6
§ 1. Институт журналистики в системе общественных отношений 6
§ 2. Социальное пространство, медиапространство, медиасфера 16
§ 3. Социальные статусы и роли. Социальное и коммуникативное действие 25
Глава II. История 45
Введение к главе II 45
§ 1. Массовое общество 49
§ 2. Общество потребления 66
§ 3. Информационное общество 72
§ 4. Общество зрелищ 81
§ 5. Шоу-цивилизация 96
§ 6. Медиажизнь. 111
Глава III. Идентичность 144
Введение к главе III 144
§ 1. Антропология идентичности 152
§ 2. Социология идентичности 164
§ 3. Психология идентичности 233
Глава IV. Медиаидентичность. 255
Введение к главе IV 255
§ 1. Потребитель 257
§ 2. Коммуникатор 277
§ 3. Автор 283
§ 4. Навигатор 323
Заключение 334
Литература 339

Введение

К каждому предмету культуры, явлению современного мира или процессу, в нем происходящему, можно приложить определяющий компонент «медиа». В язык современной науки, публицистики и делового общения вошли такие понятия как «медиакультура», «медиасфера», «медиасистема», «медиагород», «медиаполис», «медиатекст», «медиакратия», «медиапространство»[1]. Ответам на вопросы, почему происходят подобные изменения в терминологии, какие условия способствуют формированию медиаявлений, посвящена предлагаемая читателю работа.

Мир медиа и мир, создаваемый с помощью медиа, являются неотъемлемой частью среды существования современного человека. При этом изменения, происходящие с самой личностью, имеют антропологическую природу, придают человеку новые качества образа жизни, поведения и деятельности. О роли медиа (в значении средств коммуникации) в жизни современного человека можно судить и по данным социологических исследований[2], и по наблюдениям о затратах времени (как рабочего, так и времени досуга) на опосредованные коммуникации.

В формировании медиасреды, во внедрении в нее инноваций и в обслуживании ее инфраструктуры участвуют различные социальные институты, организации, группы и представляющие их личности. В данной работе внимание будет сосредоточено, прежде всего, на журналистике как традиционном институте, участвующем в форми-

---

[1] См: *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006; *Сидоров В. А.* Публичный дискурс и медиасфера: условия и субъекты функционирования // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-1; *Буряк М. А.* Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2; *Савчук В. В.* Медиафилософия. Приступ реальности. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Издательство РХГА, 2014; Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015; *Маккуайр С.* Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014; Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012; *Майданова Л. М., Чепкина Э. В.* Медиатекст в идеологическом контексте. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011; Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского ун-та, 2013; *Дзялошинский И. М.* Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015; *Шелонаев С. И.* Медиапространство: опыт социологического анализа. СПб.: Астерион, 2012. и мн. др.

[2] См.: Интернет-зависимость. Если бы интернета не было… 2013. 23 марта. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/10872; Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015-2016 гг. 2016. 22 апреля. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/12610.

ровании медиапространства (при всем понимании относительности этой «традиционности» из-за краткости исторического времени существования журналистики как профессиональной деятельности).

Объектом настоящего исследования является личность во всем многообразии ее коммуникативных отношений. В качестве предмета выступают социальные роли личности, формируемые ими идентичности и практики коммуникативного поведения. В задачи работы входят:

- определение основных понятий, с помощью которых происходит описание пространства массовой коммуникации;
- построение системы отношений, связывающих эти понятия, как в статическом (функциональном) аспекте, так и в динамическом (историческом) измерении;
- выделение компонентов идентичности, которые имеют основания и в социальной действительности в качестве социальных ролей, и в медиапространстве как обусловленные устойчивыми практиками коммуникации формы поведения и деятельности.

В соответствии с задачами выстроена логика изложения:

- первая глава посвящена понятиям и системам их отношений;
- во второй главе рассматриваются основные концепции, возникающие как объяснительные модели взаимодействия социального и медиа пространств в различных исторических социокультурных обстоятельствах;
- в третьей главе анализируется феномен идентичности в антропологическом, социологическом и психологическом аспектах;
- в четвертой главе предлагаются подходы к определению явления и структуры медиаидентичности.

Глава I. Понятия

§ 1. Институт журналистики в системе общественных отношений

Пониманию категории статуса и роли личности в социальных отношениях и в их массово-коммуникационных разновидностях служит обращение к понятию общественного (социального) института. Например, в политическом смысле под институтами понимается два класса явлений. Во-первых, это учреждения с развитой организационной структурой или бюрократией. Во-вторых, к институтам относятся формы и сущности политических функций и отношений. Журналистика, выполняющая политические функции и принимающая участие в политических отношениях, может рассматриваться в качестве института во втором значении – как форма и сущность отношений. Даже поверхностный взгляд на журналистику с политической точки зрения позволяет заключить, что формально она – это способ обсуждения и экспертизы политических решений, а по сути – инструмент коммуникации власти и общества.

Институциональность предполагает наличие относительно жестких структур общественных отношений. Само общество в данной парадигме осмысливается как социальная система, а специфические особенности социальных структур объясняются с точки зрения их вклада в поддержание этой системы. ***Социальная система*** представляет собой совокупность *элементов* (различных социальных групп, слоев, социальных общностей и, самое главное для нас, – индивидов), находящихся между собой в отношениях и связях (их совокупность определяет *социальную структуру*) и образующих определенную целостность. Функционирование социальной системы во внешней среде опирается на упорядоченность ее элементов и структуры. Структурно и функционально различные аспекты упорядоченности образуют основу для выделения в социальной системе ее подсистем.

Толкотт Парсонс выделил четыре подсистемы и определил соответствующие им функции: экономическую (функция адаптации), политическую (функция целедостижения), «фидуциарную» (функция

воспроизводства ценностей) и «социетальной общности» (функция интеграции)[3]. Взаимоотношения личности и общества, согласно *Парсонсу*, представляют собой *социализацию* как совокупность процессов, благодаря которым личность становится членом общества и приобретает социальный статус. Социализация лежит в основе социального порядка.

> «Размещение людей по ролям в социальной системе и процессы социализации индивида – это, очевидно, одни и те же процессы, рассматриваемые с разных точек зрения. Процесс размещения рассматривается с точки зрения функционального значения для социальной системы как системы. Социализация же, с другой стороны, – это процесс, рассматриваемый с точки зрения мотивации отдельного актора. Умение выбирать между возможностями занятия тех или иных ролей, которые социальная система открывает индивиду, конечно, усваивается в процессе социального обучения, и выбор этот демонстрирует ценностные ориентации, полученные в процессе социализации»[4].

Парсонс, анализируя динамику социальных систем, выводит формирование значимых для общества в целом ценностей из структуры потребностей личности. Понятие функции используется *Парсонсом* для характеристики вклада элемента в сохранение или изменения определенного состояния социальной системы.

Общество, понимаемое как социальная система, представляет собой совокупность подсистем, институтов, организаций и индивидов, выполняющих определенные функции и роли. Совокупность функций образует социальную структуру. В такой трактовке общество стремится к состоянию социальной стабильности, обосновывающей интеграцию и социальный мир. Социальная стабильность, понимаемая как непрерывность существования социальных и культурных моделей внутри общности или общества в целом без внезапных и резких изменений, является идеологической основой оправдания упорядоченности социальных отноше-

---

[3] *Парсонс Т.* Система современных обществ / пер. с англ. Под ред. М. С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 23-24.

[4] *Парсонс Т.* О социальных системах / Под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. М.: Академический Проект, 2002. С. 310.

ний, общественной гармонии и классового мира. Существуют и другие точки зрения (например, в марксистской или цивилизационно-конфликтологической концепциях), в рамках которых (в отличие от сторонников социальной солидарности и стабильности), противоречия, борьба между противоположными силами и тенденциями рассматриваются как источники и движущие силы развития.

Теория социальной системы служит основанием для определения журналистики как социального института. ***Социальные институты*** – устойчивые формы социальной практики, которые возникают и поддерживаются с помощью социальных норм и посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость социальных отношений. Социальные институты на индивидуальном уровне организуют человеческую деятельность в определенную систему ролей и статусов, устанавливая образцы поведения людей в различных сферах общественной жизни. Подобное понимание института позволяет, в том числе, обращаться к анализу деятельности отдельной личности в пространстве массовой коммуникации.

Для исследования журналистики как социального института также имеет значение концепция малых групп *Роберта Мертона*. По *Мертону* для функционирования каждого социального института необходимо, чтобы в нем поддерживался и выполнялся определенный набор норм. *Мертон* был основоположником институциональной социологии науки, исследуя научный мир, прежде всего как специфическую систему ценностей и норм поведения[5]. Цель создания и внедрения ценностей и норм состоит в укреплении стабильного существования общества, что, в свою очередь, гарантирует устойчивость политической власти. Большое значение в процессе нормативного регулирования *Мертон* придавал референтным группам, которые служат для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций[6].

Референтная группа – группа, на которую индивид ориентирует свое поведение. Как правило, референтной становится та группа, к

[5] *Мертон Р.* Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. С. 763

[6] Там же. С. 370-371.

которой индивид принадлежит, принадлежал или хотел бы принадлежать. В пространстве медиа референты создают точки притяжения, вокруг которых формируются узлы социальной активности. Журналисты, конечно же, играют роль референтной группы для адресатов своих произведений, эта особенность заложена в самой природе профессии – профессии социальной, осуществляемой публично и для выполнения, в том числе культурных функций создания и распространения ценностей и политических регулятивных функций управления, самоуправления и контроля.

В политическом смысле журналистика приобретает институциональный статус только в определенных условиях. При «вертикальной» системе реализации власти, к которой относится определение политики как управленческой директивной деятельности, журналистика выполняет инструментальные функции, она встроена в систему политических отношений, занимая подчиненное положение зависимости от других политических субъектов. В таких условиях журналистика приобретает форму инструмента по реализации пропагандистских, агитационных, релаксационных функций. Инструментальная задача журналистики заключается в поддержании общества в состоянии стабильности, а «обработанное» общество обеспечит устойчивость власти. Поскольку журналисты в подобных условиях вынуждены выполнять инструментальные функции, то в содержание их деятельности начинает доминировать роль «работника СМИ», а определения журналистики и средства массовой информации являются идентичными.

В условиях «горизонтальной» системы реализации власти политика определяется как деятельность по согласованию интересов различных субъектов в сфере регулирования общественных отношений. Именно такое устройство общественно-политической жизни следует определить как *демократическое*, оно диктует равноправное сотрудничество институтов власти, гражданского общества и журналистики. Демократия ставит перед журналистикой задачи установления диалога власти и общества, представления общественных интересов, экспертизы властных управленческих решений. Журналистика в условиях демократии приобретает институциональный статус, а ее основными регулятивными функции являются контроль и самоуправле-

ние. Понятия журналистики и средства массовой информации теряют свою идентичность, поскольку первая приобретает статус института, а вторые – статус организации.

Контроль в системном миропорядке – наиболее естественная и действенная функция журналистики. Типичными формами контроля являются изоляция, обособление и реабилитация. *Изоляция* в журналистике проявляется как отказ от освещения тех или иных событий, явлений, фактов, ситуаций, действующих лиц и т. д.; как игнорирование, вывод их из информационного пространства и, следовательно, из поля общественного мнения, социального обсуждения и дискуссии. Изоляция, таким образом, проявляется двояко: как отказ в доступе к трибунам СМИ и как отказ от собственно выполнения контролирующей функции. *Обособление* в журналистике воспроизводится в формах социальной и политической критики, в том числе медиакритики по отношению к коллегам по профессии и другим СМИ. *Реабилитация* в журналистике осуществляется путем конструктивного обсуждения проблем через принятие роли оппонента и понимание его ценностей и мотивов поведения.

Для выполнения журналистикой функции ***самоуправления*** необходимо ее включение в структуры гражданского общества.

Традиция политического анализа предлагает нам порядок сосуществования институтов государства и гражданского общества на основе договорных отношений.

Томас Гоббс: «...в гражданском состоянии, где есть возможность принудить обе стороны к исполнению; здесь тот, кто по договору обязался первым к предоставлению, должен совершить его раньше, а так как другой может быть принужден к исполнению, исчезает причина боязни возможности непредоставления»[7].

Джон Локк: «Власть проистекает лишь из договора и соглашения и из взаимного согласия тех, кто составляет сообщество»[8].

Жан-Жак Руссо: «По Общественному договору человек теряет свою естественную свободу и неограниченное право на то, что его прельщает и чем он может завладеть; приобретает же он свободу гражданскую и право соб-

[7] *Гоббс Т.* Философские основания учения о гражданине. Мн.: Харвест; М.: АСТ, 2001. С. 41.
[8] *Локк Д.* Два трактата о правлении // Соч. в 3-х тт. Т. 3. М.: Мысль, 1988. С. 363.

ственности на все то, чем обладает»[9].

Джон Кин: «Демократия понимается как особый тип политической системы, в которой институты гражданского общества и государства имеют тенденцию функционировать как два необходимых элемента, как отдельные и одновременно стыкующиеся, разные и вместе с тем взаимозависимые, внутренние сочленения в системе, где власть – осуществляется ли она в семье, совете директоров корпорации или в правительственном учреждении – всегда может стать предметом публичного обсуждения, компромисса и соглашения»[10].

В ряде исследований, посвященных гражданскому обществу, подчеркивается его свойство влияния на институт государства.

Б. Г. Капустин: «Это “сообщество”, не обладая никакой властью, воздействует на “политию” (которой принадлежит государство) исключительно посредством “влияния”»[11].

Л. Ю. Грудцына: «Под институтами гражданского общества следует понимать действующие независимо от государства или при поддержке последнего общественные структуры (объединившиеся по социальному, профессиональному и другим признакам), деятельность которых, во-первых, порождает правоотношения, направленные на реализацию и защиту индивидами своих прав и свобод, решение общих задач в сфере экономики, культуры и других областях общественной жизни, во-вторых, способна влиять на государственные институты и ограждать людей от необоснованного вмешательства данных институтов в общественную жизнь»[12].

В итоге, следуя европейской традиции, формируется мнение, что единственным и естественным результатом договорных взаимоотношений гражданского общества и государства становится демократия. В недемократических обществах «асимметрия отношений государства и человека (поданного) приводит к представлению, что полнотой дееспособности и символической значимостью обладает только

---

9 *Руссо Ж.-Ж.* Об Общественном договоре, или Принципы политического права // Трактаты. М.: Наука, 1969. С. 164.

10 *Кин Д.* Демократия и гражданское общество / пер. с англ.; послесл. М. А. Абрамова. М.: Прогресс-Традиция, 2001. С. 20.

11 *Капустин Б. Г.* Гражданство и гражданское общество. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011. С. 86.

12 *Грудцына Л. Ю.* Государство и гражданское общество. Монография. М.: ЮРКОМПАНИ, 2010. С. 19.

власть или вышестоящее начальство, тогда как сам человек лишен права голоса, способов выражения своих интересов»[13]. Становится очевидным противоречие между демократией-1 как способом регулирования интересов (не зависящей от типа политического режима) и демократией-2 как политическим режимом (с разделением властей, выборами и парламентами).

Гражданское общество характеризуется способностями к самоорганизации (включая потенциальную) и саморегулированию. «Договорные» версии гражданского общества объединяет постулат о противопоставлении гражданского общества и государства. Он же является источником вывода о существовании гражданского общества в условиях демократических политических режимов. «Регулятивные» версии рассматривают гражданское общество в контексте свободы личности и индивидуального выбора, в России – часто духовного и религиозного.

> *В. С. Соловьев:* «Всякое общество человеческое, и в особенности общество, признающее себя христианским, может упрочить свое существование и возвысить свое достоинство, только становясь сообразным нравственной норме. Значит, дело не во внешнем охранении тех или других учреждений, которые могут быть хорошими или дурными, а только в искреннем и последовательном старании улучшать внутренно все учреждения и отношения общественные, могущие стать хорошими, все более и более подчиняя их единому и безусловному нравственному идеалу *свободного единения всех в совершенном добре*»[14].

В основе противоречий двух версий гражданского общества лежит отношение к государству и трактовка сущности политической деятельности. «Регулятивные» версии гражданского общества исходят из принципа исторической целесообразности. Согласно этому принципу, гражданское общество проявляет себя только в определенных условиях, когда государство не способно или отказывается выполнять свои функции, и тогда гражданское

---

[13] *Гудков Л. Д., Дубин Б. В., Зоркая Н. А.* Постсоветский человек и гражданское общество. М.: Московская школа политических исследований, 2008. С. 6.

[14] *Соловьев В. С.* Оправдание добра. Нравственная философия // Сочинения в 2 т. Т. I. М.: Мысль, 1988. С. 356.

общество берет на себя обязанность социального регулирования – часто, мобилизации и консолидации. Гражданское общество в подобной трактовке зависит от конкретно-исторических обстоятельств, «уступает», дополняет («восполняет»), создает государство («1612») или помогает ему в осуществлении своих функций, никоим образом не подменяя его.

Гражданское общество может существовать только в рамках «горизонтальной» парадигмы реализации политической деятельности, согласно которой любой «входящий» имеет мнение и это мнение должно учитываться. Институт журналистики аккумулирует мнения, формирует из них потоки информации, организует медиаплощадки для коммуникации. Однако статус гражанина предполагает соучастие в жизни общества лишь тогда, когда оно необходимо. Отсутствие или малая значимость «повестки дня» (мелкотемье) приводят к дескридитации гражданского общества, вынужденного либо имитировать политические акции, либо отказываться от гражданской инициативы в пользу государства. В условиях «крепости» института государства гражданское общество функционирует в пространстве отношений, не требующих властного регулирования, часто в пространстве, заданном традицией и ее институтами – семьей, территориальными, соседскими и религиозными общинами.

Президент Ирана *Мохаммад Хатами*, акцентируя внимание на пределах коммуникативной совместимости разных цивилизаций, писал: «Гражданское общество, которое мы хотим создать и совершенствовать в нашей стране, и создать которое мы рекомендуем всем другим исламским обществам, в корне отличается от “гражданского общества”, берущего свое начало в греческой философской мысли и римской политической традиции, которое, пройдя через Средние века, приобрело в современном мире свою особую направленность и характерные черты. Однако два этих разных гражданских общества не обязательно должны противоречить и противостоять друг другу во всех своих проявлениях и последствиях. Именно поэтому нам никогда не следует забывать о необходимости в разумных пределах осваивать позитивные достижения западного гражданского общества. <…> Гражданское общество, к созданию которого мы призываем, основано на

нашем коллективном самосознании»[15].

Институциональность журналистики подразумевает ее субъектность, способность влияния на принятие решений и воздействия на других субъектов общественных отношений. Журналистика как институциональный субъект включена в социальную систему. Журналистика как актор выполняет функции как института, так и инструмента со стороны других субъектов, использующих ее коммуникативные возможности.

В полностью развившихся институтах журналистики ясно различаются несколько элементов:

- произведения, которые авторы и их аудитории считают журналистскими;
- эпохи и пространства, в которых используется журналистика;
- типы авторов, которых считают журналистами (то есть играющих соответствующие социальные роли);
- способы, используемые для создания и распространения журналистских произведений;
- ценности, задачи и цели журналистики.

Практика журналистики в современном обществе включает в себя выполнение четырех отдельных, но, тем не менее, взаимозависимых функций:

1) создание интереса к конкретной социальной проблеме;
2) создание символических форм, которые упорядочивают социальный опыт с помощью определенных методов для тех, кто может использовать эти формы (как аудитория, так и журналист);
3) создание аудиторий, использующих журналистские произведения для различных видов деятельности или других целей (в зависимости от характеристик аудитории);
4) создание референтных групп (критиков и посредников между СМИ и обществом), которые выносят суждения для своих аудиторий (в том числе и в СМИ).

Анализ института журналистики как учреждения с развитой *орга-*

[15] *Хатами Мохаммад*. Ислам, диалог и гражданское общество. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. С. 35, 38-39.

низационной структурой направлен на изучение средств массовой информации, профессиональных организаций и организаций журналистского образования. Институт реализует себя через организации, у каждой организованной (структурированной) подсистемы или института есть свой базовый тип организационного устройства. Например, у политической подсистемы это политические партии, у экономической – предприятия, у института государства – органы государственной власти, у религии – церкви, у образования – школы и университеты и т. д. Определение типа организации как базового подразумевает, что институт может реализовывать свои функции и через другие организационные формы. Для института журналистики базовым типом является форма *средства массовой информации,* вне СМИ (и законодательно приравненных к ним субъектов) журналистики не существует. Журналист обретает свой статус только в рамках СМИ, публикуя в них свои произведения и неся ответственность за сообщаемую информацию. Информационная деятельность в других формах (блоги, сетевые дневники и т. п.) подразумевает отказ от статуса журналиста и, соответственно, иное качество ответственности. Но также институт журналистики реализует свои функции и через другие организационные формы, например, профессиональные объединения и университеты. Также как и другие институты используют СМИ (базовый тип организации института журналистики) для реализации своих функций.

Институт в значении формы и сущности социальных отношений предполагает исследование *функций* журналистики. Изучение института журналистики как устойчивой формы социальной практики, возникающей и поддерживающейся с помощью *социальных норм*, посредством которой организуется общественная жизнь и обеспечивается устойчивость социальных отношений, связано с использованием нормативного анализа журналистики как социальной деятельности (практики). Наконец, понимание института журналистики как совокупности *статусов и ролей*, предназначенной для удовлетворения социальных потребностей и занимающей определенное место в системе общественных отношений, позволяет обращаться к ролевому анализу деятельности и поведения отдельной личности, в том числе, автора, адресата и героя журналистского произведения.

§ 2. Социальное пространство, медиапространство, медиасфера

Пониманию институциональной природы журналистики служит разграничение типов субъектов публичной сферы. На данное обстоятельство указывает *Д. П. Гавра*: «Субъектное пространство публичной сферы составляют два типа субъектов – институциональные и субстациональные. Первые реализуют публичные отношения и, в частности, отношения власти в рамках устойчивых нормативно заданных статусно-ролевых систем, вторые существуют в неинституциональной форме»[16]. Журналистика, являясь институциональным субъектом, существует в социальном пространстве массовой коммуникации, которое можно определить как ***медиапространство***. Структурой социального пространства являются коммуникативные связи между его агентами и группами – связи, отличающиеся друг от друга плотностью, площадью ареала и интенсивностью взаимодействия.

П. А. Сорокин использовал понятие «социального пространства» в значении системы координат, которые характеризуют социальное положение индивида[17]. *Георг Зиммель* описывал социальное пространство с точки зрения индивидуального представления.

> «Вещи в природе разрознены сильнее, чем души; единству человека с человеком, которое заключается в понимании, любви, совместном труде, – этому единству вообще нет аналогии в пространственном мире, где каждая сущность занимает свое, неделимое с другими пространство. Вместе с тем фрагменты пространственного бытия сходятся в сознании созерцателя в некое единство, опять-таки недостижимое для совокупности индивидов. <…> Совсем в ином смысле, нежели внешний мир, общество есть “мое представление”, т. е. основано на активности сознания. Ибо другая душа для меня столь же реальна, как я сам, и наделена той реальностью, которая весьма отличается от реальности какой-нибудь материальной вещи»[18].

---

[16] *Гавра Д. П.* Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. 2000. № 3 (8). С. 12.

[17] *Сорокин П. А.* Социальная и культурная мобильность // Человек, цивилизация, общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. С. 297-299.

[18] *Зиммель Г.* Как возможно общество? // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 511.

Обосновывая медиапространство как социологическую категорию, *Е. Н. Юдина* пишет, что оно «представляет собой особую реальность, которая является частью социального пространства и организует социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации»[19]. Исследователь выделяет три формы репрезентации феномена: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство.

И. М. Дзялошинский отмечает концептуальную двойственность понятия, указывая, что оно «используется одновременно в ньютоновском смысле – как некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; и в лейбницевском понимании – как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации». *И. М. Дзялошинский* предлагает понимать медиапространство «как некий виртуальный информационно-коммуникационный универсум с условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства»[20]. Для исследователя очевиден экологический контекст анализа и вытекающая из него задача по разработке принципов рационального взаимодействия людей с медиапространством.

Сосредотачиваясь в нашей работе на медиаповедении человека, определим, что ***медиапространство*** – интегральный универсум в составе социального пространства, структура которого образована опосредованной коммуникацией между различными агентами. С увеличением и усложнением средств коммуникации происходит соответствующее усложнение структуры и увеличение доли медиапространства в социальном пространстве.

Один из вариантов ответа на вопрос о качестве и типах агентов медиапространства можно обнаружить в концепции социокуль-

---

[19] *Юдина Е. Н.* Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дис. … докт. социол. наук. М., 2008. С. 15-16.

[20] *Дзялошинский И. М.* Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 69.

турных циклов *Абраама Моля*[21]. Его подход можно обозначить как системно-кибернетический, а в качестве достижений отметить описание свойств «микро» и «макро» сред[22]. *В. М. Березин* описывает социокультурный цикл следующим образом: потребности общества – институты власти, социально-политические и экономические структуры (учредители, рекламодатели, акционеры СМИ) – творцы (журналисты, деятели культуры) – издатели, распространители, владельцы каналов распространения сообщений – массовая аудитория[23]. *С. И. Шелонаев* на основе типологии агентов и, привлекая положения концепции символического капитала *Пьера Бурьде*, предлагает использовать ролевой анализ.

> «Представляется, что верное понимание следует искать на путях анализа позиций и профессиональных ролей творцов и журналистов в полевой структуре медиапространства. Действительно, на практике мы обнаруживаем постоянное включение в медиапространство творцов – профессионалов в какой-либо деятельности. Ряд творцов прямо заинтересован во включении в медиапространство с целью непосредственного влияния на массовое сознание, пропаганды себя и своих идей. В то же время, другие известные журналисты начинают позиционировать себя в медиапространстве как историки, экономисты, политологи и проч. С точки зрения концепции социального капитала *П. Бурдье* это легко объяснимо. Журналисты и эксперты имеют разную структуру капитала и в борьбе за позицию в медиапространстве стремятся нарастить собственный капитал за счет капитала иных медиа-агентов»[24].

С. И. Шелонаев выделяет следующие группы агентов медиапространства: *творцы* (носители социальных интересов, влияющие на массовое сознание), *журналисты* (реализуют творческие, профессиональные и личные экономические интересы), *владельцы медиа* (реализуют бизнес-интересы), *массовая аудитория* (получает информацию для ориентации в среде существования).

---

[21] *Моль А.* Социодинамика культуры / пер. с фр. М.: Прогресс, 1973. С. 210-213.
[22] Там же. С. 110-119.
[23] *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 42.
[24] *Шелонаев С. И.* Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. № 4. С. 82.

Как институциональный субъект журналистика создает в медиапространстве две формы образований. Первая из них – ***медиасреда***, обладающая внутренней структурой и стремящаяся к институционализации. К медиасреде можно отнести, например, относительные устойчивые аудиторные сообщества, возникающие на основе общности информационных интересов и потребностей, или образования, выделяющиеся из институтов политики, экономики, журналистики и др. (реклама, PR, консалтинг и др.), которые утрачивают присущие им сущностные функции. Для медиасреды важной является характеристика медиаокружения, в которой заключен экологический (охранительный) смысл субъекта коммуникации, стремящегося к стабильности (безопасности). Например, экономическое предприятие как субъект PR формирует благоприятную медиасреду с помощью имиджмейкинга, а как субъект рекламы – с помощью медиапланирования (эффективного размещения информации о своей продукции). Для автора-журналиста и средства массовой информации медиасреда это, прежде всего, стабильная аудитория.

Вторая форма, в продуцировании которой участвует журналистика, – ***медиасфера***, включающая в себя всю совокупность коммуникативно-посреднических действий медиа и продуцируемую ими информацию. Подходы к анализу медиасферы можно определить, обратившись к идеям *Ю. М. Лотмана* и *Пьера Бурдье*.

Объектом анализа *Ю. М. Лотмана* выступает семиотическое пространство («семиосфера»), которая выстраивается как концентрическая система. В ее центре находится «ядро» («мифообразующий механизм») – наиболее очевидные и последовательные структуры, представляющие мир упорядоченным и наделенным смыслом. Периферия семиосферы, напротив, не определена и дезинтегрирована. Граница семиосферы понимается *Ю. М. Лотманом* как сумма переводчиков-фильтров, обозначающих также тип социальных ролей и обеспечивающих семиотизацию поступающего извне и превращению его в сообщение. Функции границы заключаются в идентификации «другого» (человека, культуры, языка) и концентрации семиотических процессов, которые устремляются в ядерные структуры, чтобы вытеснить их.

«Погруженный в культурное пространство человек неизбежно создает вокруг себя организованную пространственную сферу. Сфера эта, с одной стороны, включает в себя идейные представления, семиотические модели, а, с другой, – воссоздающую деятельность человека, т.к. мир, искусственно создаваемый людьми – агрокультурный, архитектурный и технический – коррелирует с их семиотическими моделями»[25].

По сути, концепция *Ю. М. Лотмана*, представляет собой модель межкультурной коммуникации. Основная функция культуры заключается в структурной организации мира – создании социальной сферы. Функционирование культуры обеспечивается ее целостностью и упорядоченностью. Требование целостности реализуется в совокупности текстов или грамматик («культура текстов» и «культура грамматик»). Культура, согласно *Ю. М. Лотману*, представляет собой сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в тексте» и образующий их взаимосвязи. Культура пребывает в постоянном диалоге с внешним по отношению к ней пространством, с одной стороны, структурируя его, с другой – приобретая и развивая свою идентичность. Чем больше внешних связей, чем они разнообразнее, тем богаче культура. Культура может быть интерпретирована и как текст, и как (коллективное) сознание, которое является «самого себя читающим текстом». Поддержание жизни культуры обеспечивается постоянным «самочтением» и интерпретацией своего жизненного кода. Поддержание культурной самоидентичности обеспечивается постоянной интерпретацией культурного кода – комплекса необходимой для существования культуры информации, содержащейся в самых разнообразных текстах этой культуры.

Обусловленность культуры коммуникацией *Ю. М. Лотман* обосновывает в статье «Знаковый механизм культуры».

«В основе изучения культуры как знакового явления лежит представление об эквивалентном обмене информацией между адерсантом и адресатом. … предполагается, что передающий и принимающий пользуются общим для обоих, данным заранее или возникающим в процессе общения кодом. <…>

[25] *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: «Языки русской культуры», 1996. С. 296.

Изучение культуры как знакового явления заставляет предположить, что на том уровне семиотической структуры человеческого коллектива, где осуществляется непосредственный обмен сообщениями и текстами, нормальным является другой случай: обменивающиеся информацией пользуются не одним общим, а двумя различными, но в определенной мере пересекающимися кодами. Таким образом, коммуникативный акт представляет собой не пассивную передачу информации, а перевод, перекодировку сообщения. <…> *…культура в своем внутреннем движении постоянно и целенаправленно умножает механизмы, затрудняющие процесс передачи сообщений*»[26].

Коммуникативная модель *Ю. М. Лотмана* предвосхитила возможные описания механизма взаимоотношений в сетевой среде. В данном случае мы имеем дело с вариантом сетевой концепции массовой коммуникации, социологически обоснованной *Мануэлем Кастельсом*.

«Сети строятся на основе выбора и стратегии социальных деятелей, будь то отдельные лица, семьи или общественные группы. Таким образом, коренная трансформация социальности в сложных обществах сопровождалась заменой пространственных сообществ сетями в качестве основных форм социальности»[27].

С позиции анализа коммуникации также наблюдается перекличка с идеями *Ю. В. Кнорозова* – историка и этнографа, дешифровщика письменности майя. Он, наряду с адресантом и адресатом, принципиальное значение придавал другим участникам коммуникативной ситуации, в частности, перехватчику, роль которого и важность защиты сообщения от перехвата возрастает в таких системах связи как Интернет.

«По отношению к сигналу среди членов ассоциации следует различать ин-

---

[26] *Лотман Ю. М.* Знаковый механизм культуры // История и типология русской культуры. СПб.: «Искусство – СПБ», 2002. С. 63-64.

[27] *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 153.

дуктора (подающего сигнал), адресата (которому адресован сигнал), свидетеля (случайно принимающего сигнал) и перехватчика (умышленно перехватывающего сигнал, адресованный другому члену ассоциации). Индуктор обычно один. Адресат часто множественный, т. е. сигнал адресован группе членов ассоциации»[28].

В концепции *Ю. М. Лотмана* сферный подход не является антитезой структурному функционализму. В модели отношений, которые формируют медиапространство, сферы образуются как поля реализации функций (на уровне индивидуального поведения – социальных ролей). Функции, в свою очередь, имеют тенденцию упорядочивания и структуризации по отношению к медиасредам и институтам. Так *Ю. М. Лотман* демонстрирует, как происходит функционирование текста в медиапространстве.

«…социально-коммуникативная функция текста значительно усложняется. Ее можно свести к следующим процессам.

1. Общение между адресантом и адресатом. Текст выполняет функцию сообщения, направленного от носителя информации к аудитории.

2. Общение между аудиторией и культурной традицией. Текст выполняет функцию коллективной культурной памяти. В качестве таковой он, с одной стороны, обнаруживает способность к непрерывному пополнению, а с другой – к актуализации одних аспектов вложенной в него информации и временному или полному забыванию других.

3. Общение читателя с самим собою. Текст… актуализирует определенные стороны личности самого адресата. В ходе такого общения получателя информации с самим собою текст выступает в роли медиатора, помогающего перестройке личности читателя, изменению ее структурной самоориентадии и степени ее связи с метакультурными конструкциями.

4. Общение читателя с текстом. Проявляя интеллектуальные свойства, высокоорганизованный текст перестает быть лишь посредником в акте коммуникации. Он становится равноправным собеседником, обладающим высокой степенью автономности. <…>

[28] *Кнорозов Ю. В.* К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики. Этнография, история, философия. М.: Наука, Главная редакция восточной литературы, 1973. С. 326.

5. Общение между текстом и культурным контекстом. В данном случае текст выступает в коммуникативном акте не как сообщение, а в качестве его полноправного участника, субъекта – источника или получателя информации»[29].

Совокупность индивидуально порождаемых текстов формируют текст культуры как уникальную сферу, с одной стороны, обнаруживающую стимул к структуризации, с другой – вступающую в коммуникации с другими текстами культур.

Пьер Бурдье рассматривает социальное пространство как совокупность полей, что позволяет объяснить многообразие уникальных сочетаний силовых действий в этих полях.

«Можно изобразить социальный мир в форме многомерного пространства, построенного по принципам дифференциации и распределения, сформированным совокупностью действующих свойств в рассматриваемом социальном универсуме, т. е. свойств, способных придавать его владельцу силу и власть в этом универсуме. Агенты и группы агентов определяются, таким образом, по их *относительным позициям* в этом пространстве. <…> Восприятие социального мира есть продукт двойного социального структурирования. С “объективной” стороны, оно структурировано социально, поскольку свойства, сопряженные с агентами или с институтами, предстают восприятию не каким-то независимым образом, но, напротив, в очень неравновероятных комбинациях… А с “субъективной” стороны, восприятие социального мира структурировано в силу того, что схемы восприятия и оценивания приспосабливаются к рассматриваемому моменту, и все то, что представлено, в частности, в языке, есть продукт предшествующей символической борьбы и выражает в более или менее видоизмененной форме состояние распределения символических сил»[30].

Поля, образуемые совокупной силой агентов, следует рассматривать в качестве сфер. Качество медиасферы эти поля приобретают, когда для количественного и качественного изменения сил агенты используют медиа как инструментальных посредников или институ-

[29] *Лотман Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста // История и типология русской культуры. СПб.: «Искусство – СПБ», 2002. С. 160-161.

[30] *Бурдье П.* Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 15., С. 21.

ционально формируют собственные структуры с их участием. Динамика медиасферы обеспечивается коммуникациями с использованием языка как основного кодового инструмента с тенденцией его структуризации в качестве текста культуры.

Выделение в медиапространстве обладающих различными качественными свойствами элементов, таких как институты, медиасреды и медиасферы, имеет следствием разночтения в интерпретации понятий, которыми оперируют исследователи массовых коммуникаций. Так, например, при определении явления *информационной политики* используется управленческий подход, в рамках которого она может описываться как способ обращения с имеющимися информационными потоками и ресурсами со стороны различных институциональных субъектов. Другой способ взгляда на явление – интерпретация информационной политики в качестве особого типа коммуникаций, задающего способы поведения в пространстве информационных потоков и обменов. В данном случае речь идет об институтах, создающих сферные образования. С их помощью осуществляются коммуникации между особым типом субъектов (их особенность – участие в формировании ценностной структуры медиапространства). Цели коммуникаций состоят в формировании особого типа знаний (их особенность – обеспечение конфигураций информации по параметрам субъектности, ситуативности и временности)[31]. Наконец, на явление информационной политики можно взглянуть с культурологической позиции ее целевой обусловленности. С этой точки зрения цель информационной политики состоит в формировании медиасферы как смыслообразующей действительности[32].

Различие в акцентировании значения на субъекте коммуникации как системе (институте, организации) и как сферной субстанции имеет проявление в дифференциации толкований такого понятия как *дискурс*. В политическом смысле ди́скурс (именно так, с ударением на и) инструментален, он представляет собой механизм управления

[31] См.: *Зуев С. Э.* Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) // Музей будущего: информационный менеджмент / сост. А. В. Лебедев. М.: АНОК «Музей будущего», 2001. С. 162-176.

[32] См.: *Габайдулина Л. В., Анискин А. А.* Культурологические основания информационной политики в переходный период // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации: сб. статей / отв. ред. Ю. В. Мишальченко. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996. С. 25-34.

и способ, с помощью которого осуществляется регулирование общественных отношений. В лингвистическом значении диску́рс (с ударением на у) вполне самодостаточное (пусть и аморфно-сферное) образование (феномен), обладающее субъектностью по отношению к допущенным в него акторам.

Таким образом, медиапространство включает в себя, во-первых, системное ядро институтов и организаций. Медиасистемы описываются как совокупности средств массовой информации, организационных и нормативно определенных форм массово-информационной деятельности. Во-вторых, мадиасреды, представляющие собой формируемые субъектами массовых коммуникаций способы отношений и образования различной степени устойчивости. В-третьих, медиасферы как смысловые поля массовых коммуникаций.

Журналистика как социальный институт функционирует как в социальном пространстве, так и в медиапространстве, порождает медиасферы, взаимодействует с другими институтами и различными медиасредами. Сущность медиасферы – коммуникация как пространство языка и знака. Социальные институты, общности, индивиды, вступая в опосредованные коммуникации, формируют медиасферы, в совокупности с которыми создают медиапространство. Медиасфера – это культура в коммуникации. *Моль* заявлял, что «культура – это, в сущности, огромное множество *сообщений*»[33]. Коммуникация – сущностная характеристика культуры. Культура – это система ценностей, выраженных в сообщениях, а ценность – то, чему придается значение, то есть наименование в языке.

§ 3. Социальные статусы и роли. Социальное и коммуникативное действие

В качестве элементарной единицы социального пространства выступает ***социальное действие***. *Макс Вебер* определяет его как «действие, которое по предполагаемому действующим лицом (или действующими лицами) смыслу соотносится с действием *других* лю-

[33] *Моль А.* Указ. соч. С. 126.

дей и ориентируется на него»[34]. Главный признак социального действия – субъективный смысл. Понимание человека достигается путем постижения смыслов, которыми он руководствуется. Признак «ориентации на других» в условиях опосредованной коммуникации является второстепенным, поскольку возрастает степень свободы действующей личности, находящейся вне зоны прямой коммуникации. «Идеальным типом» социального действия *Вебер* считает целерациональное действие, сочетающее соотнесения взаимных ожиданий, а также целей и адекватных средств их достижения. Подобный тип очевиден и может быть *понятно* истолкован[35]. Другие типы социального действия, которые предлагает *Вебер*, представлены: *ценностно-рациональным действием*, основанным на вере в безусловную «*самодовлеющую* ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет»; *аффективным действием*, обусловленным аффектами или эмоциональным состоянием индивида; *традиционным действием*, основанным на длительной привычке[36].

Категорию социального действия как «элементарного» (unit act) уточняет *Парсонс*: «Единица отсчета, которую мы рассматриваем в качестве актора, – это не организм, а “эго”, или “я”»[37].

> «Взаимодействие “эго” с “другим” – это наиболее элементарная форма социальной системы. <…> При взаимодействии “эго” и “другого” каждый является объектом ориентации для другого. Основных отличий от ориентации на несоциальные объекты – два. Во-первых, поскольку результат действия “эго” (т. е. его успех в достижении цели) зависит от реакции “другого” на то, что делает “эго”, “эго” начинает ориентироваться не только на *возможное* внешнее его поведение, но также и на то, чего, по мнению “эго”, “другой” ожидает от его поведения, поскольку “эго” ожидает, что ожидания “другого” могут оказывать влияние на поведение “другого”. Во-вторых, в интегрированной системе эти ориентации на ожидания других взаимно дополняют друг друга.

[34] *Вебер М.* Основные социологические понятия // Избранные произведения: Пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 603.
[35] *Вебер М.* О некоторых категориях понимающей социологии // Там же. С. 495.
[36] *Вебер М.* Основные социологические понятия. С. 628.
[37] *Парсонс Т.* О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002. С. 98.

Коммуникация посредством общей системы символов – предпосылка такой взаимной комплементарности ожиданий. Альтернативы, которые открываются "другому", должны обладать в какой-то мере стабильностью в двух отношениях: во-первых, как реальные возможности для "другого" и, во-вторых, по своему значению для "эго". Эта стабильность предполагает генерализацию от частностей данных ситуаций "эго" и "другого", каждая из которых непрерывно изменяется и никогда не бывает полностью идентична для двух следующих друг за другом моментов времени. Когда такая генерализация достигается, и действия, жесты и символы приобретают более или менее *то же самое значение* как для "эго", так и для "другого", мы можем говорить, что между ними существует общая культура, благодаря которой опосредуется их взаимодействие.

<...> ...не только "эго", но также и "другой" должны не только *коммуницировать* друг с другом, но они должны соответствующим образом реагировать на действия друг друга»[38].

Социальное действие есть результат исполнения социальной роли, которая соответствует социальному статусу личности. Определение социального статуса и связанного с ним понятия социальной роли являются одним из базовых системообразующих блоков в построении теории социального взаимодействия. *Н. С. Тимашев* определил: «***Статус***, есть позиция в определенной схеме; это просто собрание прав и обязанностей. ***Роль*** представляет динамический аспект статуса; когда индивидуум осуществляет права и обязанности, он выполняет роль»[39]. Статус – понятие социальной статики, а роль – социальной динамики. *Нейл Смелзер* отмечает: «Каждый человек занимает несколько позиций в обществе. <...> Каждая из этих социальных позиций, связанная с определенными правами и обязанностями, называется ***статусом***. Хотя человек может иметь ряд статусов, один из них, который можно назвать ***главным статусом***, определяет его общественное положение»[40]. Главный статус в структуре личности выполняет роль своеобразного «узла», скрепляющего другие статусы

[38] Там же. С. 543-544.

[39] *Тимашев Н. С.* Развитие социологии права и ее сфера // Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении: пер. с англ. / Под ред. Г. Беккера и А. Боскова. М.: Издательство иностранной литературы, 1961. С. 505.

[40] *Смелзер Н.* Социология: пер. с англ. М.: Феникс, 1994. С. 72.

и определеяющего внутреннюю личностную целостность.

В анализе журналистики как социального института (в смысле совокупности ролей и статусов, предназначенной для удовлетворения социальных потребностей и занимающей определенное место в системе общественных отношений), в качестве главного статуса выступает статус журналиста. Его права и обязанности, с одной стороны, обусловлены формально, зафиксированы в различных нормативных документах – от Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» до трудовых редакционных договоров. С другой стороны, права и обязанности журналиста, его деятельность и профессиональное поведения обусловлены общественными ожиданиями по отношению к данному статусу, обусловленными неформально, часто стереотипно. Подобные стереотипы отражены в различных представлениях о журналистике, он проявляется в произведениях искусства, героями которых являются журналисты, и закрепляется ежедневной практикой общения аудитории средств массовой информации с журналистскими произведениями. Таким образом роль журналиста наполнятся социальным и культурным смыслом.

Об изменениях в содержании социальной роли журналистов можно судить по их образам в фильмах Александра Столпера «Живые и мертвые» (1964) по роману Константина Симонова, Эльдара Рязанова «Дайте жалобную книгу» (1964), Сергея Герасимова «Журналист» (1967) и, например, в сериале Александра Черняева «Русский перевод» (2006) по книге Андрея Константинова «Журналист», фильмах Брюса Робинсона «Ромовый дневник» (2011) по книге журналиста Хантера Томсона и Дэвида Финчера «Девушка с татуировкой дракона» (2011) по роману Стига Ларссона.

Каждый статус, таким образом, можно наполнить ролевым содержанием исходя из его формальных и неформальных признаков.

Роль студента.

Формальные признаки: студент должен осваивать учебную программу, вовремя приходить на занятия, сдавать сессию, проходить практики и т. д.

Неформальные признаки: студент молод и весел («от сессии до сессии живут студенты весело»), вечно голоден, вынужден подрабатывать и т. д.

Роль журналиста.

Формальные признаки: журналист обязан выполнять требования информационного законодательства и редакционного устава, сообщать аудитории объективную информацию, проверять ее достоверность и т. д.

Неформальные признаки: журналист – защитник общественных интересов, часто последняя инстанция, куда можно обратиться со своими проблемами; однако, в то же время, журналист – манипулятор, падок до сенсаций и «жареных фактов», продажен («вторая древнейшая») и т. д.

Роль – ожидаемое поведение, обусловленное статусом человека. Каждый статус обычно включает ряд ролей. Совокупность ролей, соответствующих определенному статусу, определяется как *ролевой набор*. Усвоение различных ролей – значительная часть процесса социализации, в том числе профессиональной. Сложность ролевого поведения усугубляется вовлеченностью человека в многочисленные социальные связи и отношения. Статусы могут иметь кратковременный (статус пешехода) и долговременный (статус болельщика) характер, они могут быть врожденными (статус сына или дочери) и, что чаще, приобретенными (профессиональный статус), они могут быть в большей или меньшей степени формализованными (статус руководителя организации) и неформализованными (статус соседа) и т. д. Статусное положение человека можно описать через его социальные характеристики, согласно которым он и выстраивает свое ролевое поведение и, которые, в свою очередь, участвуют в формировании его идентичности. Роль, участвующая в формировании идентичности, приобретает качество интернализации. *Интернализованная роль* – это внутреннее определение индивидом своего социального положения и его отношение к этому положению и вытекающим из него обязанностям[41].

Поскольку роль – это *ожидаемое* поведение, то процессом, в котором выявляются ролевые ожидания, является социальное взаимодействие личности с другими лицами или социальными объектами. *Парсонс* обнаруживает в таком взаимодействии «ядро социальной системы», а роль определяет в качестве ее единицы.

[41] *Кон И. С.* Социология личности. М.: Политиздат, 1967. С. 25.

> Следовательно, социальная система – это система взаимодействия множества лиц, анализируемая «в рамках системы координат теории действия. Безусловно, социальная система состоит из взаимоотношений индивидуальных акторов, и только из таких взаимоотношений. Сами взаимоотношения представляют собой такие совокупности действий сторон, оформленных в виде отношений, в которых стороны ориентированы друг на друга, учитывают друг друга. Роль – это такой организованный сектор ориентаций актора, который конституирует и определяет его участие в процессе взаимодействия. Она включает набор взаимно соотнесенных ожиданий, касающихся действий как самого актора, так и тех, с кем он взаимодействует. И актор и те, с кем он взаимодействует, имеют такие ожидания. Роли институционализированы, если они полностью согласуются с установленными культурными образцами и организованы вокруг ожидания того, что актор будет конформен по отношению к морально санкционированным эталонам ценностной ориентации, признаваемым членами общности, в которой функционирует роль»[42].

Определение, которое дает *Парсонс*, связывает понятия «роли» и «института», вводит «роль» в институциональный контекст, делает «роль» сущностной (ядерной) системной единицей. Однако следует отметить, что речь идет о социальных ожиданиях, которые предполагают наличие субъекта таких ожиданий, для личности часто равноправного, если не более значимого. В условиях опосредованной коммуникации подобный субъект ожиданий не определен, а степень свободы действующей личности многократно возрастает.

Часто в качестве синонима «роли» употребляется понятие «функции». Функции определяют сущностные характеристики журналистики, роль она начинает играть в системе определенных социальных взаимодействий, при которых в отношения вступают ее институциональные агенты (напомним, не только журналисты, но и «творцы», владельцы СМИ, представители аудитории). Категорию «роли» следует употреблять в значении особого вида функций журналистики – реляционных, проявляющихся на уровне личного профессионального поведения. В данном контексте уместно говорить о «роли» в ее

[42] *Парсонс Т.* О структуре социального действия. С. 447-448.

социологическом значении – как об ожидаемом поведении, соответствующем статусу журналиста, его формальном (права и обязанности) и неформальном (стереотипном, определяемым идеальным образом) проявлениях. Категория «функции» применима к институту в целом («функции журналистики») и представляющим его организациям («функции СМИ»).

Сложность ролевого поведения вызвана еще и состоянием, так называемого, *ролевого конфликта*. Он может вызываться противоречивыми требованиями одного или нескольких статусов.

Ролевой конфликт, вызванный противоречивыми требованиями разных статусов.

А) Пешеход перебегает дорогу на красный свет, чтобы не опоздать на работу. Ролевой конфликт, в данном случае, вызван противоречивыми требованиями статусов работника и пешехода. Выход из ролевого конфликта связан с выбором, который делает человек, в пользу одного или другого статуса. Выбор диктуется иерархией ценностей личности. В данном примере ценность работы превалирует над ценностью собственной жизни, и человек сознательно идет на риск.

Б) Юлий Цезарь переходит со своей армией Рубикон. Ролевой конфликт Цезаря связан с противоречием требований статуса римского гражданина, соблюдающего законы, и статусов военачальника, рвущегося к власти, и человека, стремящегося сохранить свою жизнь. По свидетельству *Плутарха*, Цезарь, к тому же, прекрасно понимал, что переход армии через Рубикон станет началом гражданской войны. «Когда он приблизился к речке под названием Рубикон, которая отделяет Предальпийскую Галлию от собственно Италии, его охватило глубокое раздумье при мысли о наступающей минуте, и он заколебался перед величием своего дерзания. Остановив повозку, он вновь долгое время молча обдумывал со всех сторон свой замысел, принимая то одно, то другое решение. Затем он поделился своими сомнениями с присутствовавшими друзьями…, он понимал, началом каких бедствий для всех людей будет переход через эту реку и как оценит этот шаг потомство. Наконец, как бы отбросив размышления и отважно устремляясь навстречу будущему, он произнес слова, обычные для людей, вступающих в отважное предприятие, исход которого сомнителен: “Пусть будет брошен жребий!” –

и двинулся к переходу»[43].

Ролевой конфликт, вызванный противоречивыми требованиями одного статуса.

Такие конфликты сопутствуют ролевому поведению сложно структурированных статусов (в том числе, статуса журналиста). Подобную ситуацию описал *Павел Шеремет* в статье «Возбуждающая дружба» (Огонек. 2009. № 3). В материале рассказывается об экономических проектах, реализуемых российскими компаниями на территории Абхазии и при поддержке абхазских властей, которые идут на уступки России в целях поддержки на предстоящих президентских выборах. Абхазская оппозиция, выступившая против руководства республики, обвиняется в антироссийских настроениях. «“Да никто не выступает против России, мы выступаем против наших чиновников. Мы не обвиняем ни в чем Россию, она преследует свои интересы. Мы наши власти обвиняем в том, что они что-то решают за нашими спинами и даже не объясняют, какую выгоду получит Абхазия и люди от этих соглашений”, – говорит главный редактор независимой газеты “Нужная” Изида Чаниа. Бескомпромиссная журналистка за пристрастные вопросы и критику на прошлой неделе поплатилась: сухумская типография уведомила редакции двух наиболее активных и популярных газет – “Нужной” и “Чегемской правды” – о расторжении договоров на печать. Больше печататься газетам негде». В данном случае главный редактор сталкивается с требованиями: а) распространения объективной информации, б) сохранения возможностей издания газеты. Сделанный выбор свидетельствует о превалировании в иерархии ценностей гражданской позиции, понимаемой как служение людям, а не властям.

Поскольку роль является ожидаемым поведением, то ее неформальные признаки связаны с социальными стереотипами носителя ожиданий.

Социальные стереотипы – упрощенные характеристики социальных групп, характеризующиеся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений. Интегральная совокупность таких характеристик формирует *социальный образ* («социальный

[43] *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания в трех томах. Т. 2. М.: Издательство академии наук СССР, 1963. С. 470.

портрет»). Образы и стереотипы – объективные феномены общественного и индивидуального сознания. Управляемое создание образов, включая регулирование стереотипов (в том числе и с помощью средств коммуникации), формирует *имидж* как мнение об объекте, «возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта»[44].

В определениях явления стереотипа, прежде всего, выделяются его психологические особенности и природа. Схематизм и стандартизацию стереотипа отмечает *Ю. А. Шерковин*: «Стереотипы – стандартизированные, упрощенные образы какого-либо явления, существующего в общественном сознании и усваиваемого индивидом некритически, в готовом виде, как некоторая схема»[45]. В стереотипах фиксируются не только ролевые черты какого-либо статуса, но и его эмоциональная оценка[46]. Они возникают под влиянием повторяющихся эмоциональных и смысловых акцентов, при многократном восприятии аналогичных фактов или информации о них. Сохраняемые памятью стереотипы аккумулируют в себе опыт прошлого общения, оживая в образах, мнениях, оценках, символах. Стереотипы устойчивы, но, тем не менее, подвержены корректировке. С одной стороны, они требуют коммуникативной поддержки, порождающей уверенность, что кто-то разделяет стереотипную точку зрения. С другой – внешние объективированные обстоятельства (как содержание и оценки, содержащиеся в сообщениях СМИ, так и опыт межличностной коммуникации) позволяют с разной степенью эффективности заниматься регулированием стереотипов.

В структуре стереотипа выделяются *автостереотипы* (описание собственной группы) и *гетеростереотипы* (описание другой группы). В автостереотипах проявляется стремление внести в их содержание представление об идеале собственной группы.

---

[44] *Гавра Д. П., Таранова Ю. В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 33.

[45] *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: «Мысль», 1973. С. 135.

[46] *Кон И. С.* Указ. соч. С. 11.

Фрагмент текста песни *Геннадия Пономарева* «Мы – русские» в исполнении *Жанны Бичевской* (использовался в финале телевизионной программы «Два против одного»):

«Для славы со Христом мы были созданы.
Никак нас враг чудовищный не съест, –
Кололи нас серпом, звездили звездами,
Но наше знамя есть и будет – крест.
Ведут нас ко Христу дороги узкие,
Мы знаем смерть, гонения и плен.
Мы – русские, мы – русские, мы – русские,
Мы все равно поднимемся с колен».

Степень возможности регулирования автостереотипа зависят от внутренней способности личности к управлению собственной идентичностью, связанной с группой – объеком стереотипизации.

Одной из основ гетеростереотипа является антропостереотипичность – обусловленность стереотипа внешними признаками представителей другой социальной группы. Такие внешне проявляющиеся черты чаще всего связываются с определенными психологическими характеристиками, на основе которых создаются представления о соответствующем типе поведения (например, формой выражения подобной взаимосвязи являются анекдоты про блондинок).

Как правило, авто- и гетеростереотипы взаимосвязаны: позитивный гетеростереотип предполагает соответствующий негативный автостереотип и наоборот.

Если мы считаем, что китайцы трудолюбивы, то это означает, что данное свойство у нас (не китайцев) проявляется в меньшей степени.
Если мы считаем, что рыбаки, которые выходят на лед, безрассудны, то это означает, что мы (не рыбаки) менее беспечны.

Структура стереотипа поведения проявляется в виде строго определенной системы отношений, отражающей разные типы социальных связей. Изменения в жизни социальной группы обусловливают коррекцию норм поведения, установок и представлений. В качестве факторов таких изменений могут выступать исторические, полити-

ческие, экономические, демографические, экологические, религиозные, технические, информационные и др. условия. Стереотипы связаны с *установками*, которые рассматриваются носителем как социально обусловленные явления. На данное обстоятельство указывает *Г. С. Мельник*, отмечая, что «оценочный элемент стереотипа (установка) всегда сознательно детерминирован, поскольку стереотип, выражая чувства личности, ее систему ценностей, всегда соотнесен с групповыми чувствами и групповыми действиями»[47].

Таким образом, стереотипы обладают двумя существенными характеристиками. «Во-первых, в основании упрощения и обобщения некоего представления лежит абсолютизация того или иного качества или стороны, свойственной объекту представления, в результате чего другие качества и стороны перестают приниматься во внимание. Во-вторых, очевиден оценочный характер стереотипа, выраженный в положительном или отрицательном отношении к абсолютизированному качеству. Оценочность сближает стереотипы с установками, в силу чего стереотипы часто влияют на формирование последних»[48]. Установка проявляется как предрасположенность человека давать удовлетворительную или неудовлетворительную оценку какому-либо символу, объекту или свойству окружающего мира.

Основная функция стереотипа состоит в «экономии мышления», которая выступает в виде смешения социальных и индивидуальных понятий и признаков. Социальные явления объяснить через стереотип проще, что проявляется в суждении «они все такие» (например, суждение «все чиновники берут взятки»).

Особенности социальных стереотипов состоят, во-первых, в том, что они зависят не столько от реальных особенностей той или иной группы, сколько от чувств, которые испытывает носитель стереотипа. Во-вторых, стереотип проецируется, распространяется на всю общность, тогда как свойства, лежащие в основе стереотипных суждений, присущи только отдельным ее представителям. В том числе, стереотипы помогают формировать и образ врага.

---

[47] *Мельник Г. С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.- Петербург. ун-та, 1996. С. 90.

[48] *Науменко Т. В.* Социология массовой коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер, 2005. С. 198-199.

Образ майора милиции Евсюкова, расстрелявшего из табельного оружия посетителей супермаркета (27 апреля 2009 г.), распространяется на всех работников милиции, закрепляя уже существующий стереотип. Стереотипизации способствуют образы героев сериалов, снятых по мотивам данного преступления или использующих его как сюжетную линию («Важняк», «Ментовские войны», «Следственный комитет», «Майор», «Глухарь»).

Действия прапорщика милиции В. В. Бойко (так называемый «жемчужный прапорщик») во время митинга (31 июля 2010 г.), квалифицированные как «превышение должностных полномочий», вызвали широкий общественный резонанс именно по причине существующего негативного социального стереотипа в отношении работников милиции. В сериале «Ментовские войны» появился персонаж по фамилии Бойко – бывший сотрудник, уволенный за применение силы против демонстрантов. Попытка регулирования стереотипа была предпринята *Валерием Татаровым* – автором телевизионной программы «Нужное – подчеркнуть» (телеканал «100ТВ», 15 февраля 2011 г.). В передаче утверждалось, что действия Бойко были оправданы, он имел моральное право на применение силы, так как участники митинга провоцировали милиционера. Авторская точка зрения противоречила стереотипу и не могла оказать влияние на общественное мнение, к тому же была единственной в потоке негативных сообщений.

По данным опроса 28 октября 2011 г. Исследовательского центра рекрутингового портала Superjob.ru подавляющее большинство российских граждан работникам правоохранительных органов не доверяло (70%), доверяло им 30% респондентов, при этом лишь 3% респондентов доверяло однозначно, а 27% скорее доверяло. При этом степень недоверия работникам правоохранительных органов растет с возрастом: среди респондентов моложе 24 лет недоверяющих им 63%, а среди респондентов старше 45 лет – 85%[49].

Корректировке стереотипа в большей степени способствуют внешние объективированные обстоятельства. Как отмечает директор «Левада-центра» *Лев Гудков*, за десять лет замеров доля граждан, которые считают произвол правоохранительных органов актуальной проблемой, сократилась с 83%

[49] Молодежь больше доверяет полиции // Исследовательский центр портала Superjob.ru. 2011. 8 ноября. URL: http://www.superjob.ru/community/life/60344/.

опрошенных в 2004 г. до 64% в 2014 г. Рост доверия к полиции эксперты фиксируют после «второго витка» реформы МВД: если в 2012 году полиции доверяли 24% опрошенных, то в 2014 году таких стало 41%. Важный фактор роста удовлетворенности населения – это «эффект крымской кампании». «Все социальные проблемы отодвинуты на второй план, и в связи с пропагандистской кампанией ситуация во всех других сферах воспринимается как улучшившаяся. Но если брать индекс полного доверия к полиции, то это 21%, крайне низкий уровень»[50].

Деятельность СМИ наиболее способствует стеоретипизации по причине массового характера распространяемой информации. При этом авторы-журналисты ориентируются на собственные представления о состоянии общественного сознания и содержании социальных установок своей аудитории. *В. Г. Вольвач* отмечает, что «стереотипы (в том числе социальные) нельзя считать имманентной формой только социально-политического познания, эту форму может приобретать любая информация, распространяемая в массовом порядке»[51]. Так в феномене стереотипа проявляется парадокс взаимовлияния социального пространства как мира социальной действительности и медиапространства как мира массовой коммуникации.

Увеличение объема негативной информации об экстремистских объединениях создает у их участников в общественном сознании (прежде всего в молодежной среде) ореол мучеников, борцов за национальное возрождение и/или социальную справедливость. Молодежь с неокрепшими интернализованными ролями и, следовательно, формируемыми ими идентичностями, находится в поиске жизненных смыслов и ценностных опор. Неудовлетворенность собственным социальным статусом вызвана социальными требованиями конформизма и личностного развития в устойчивых системах социальных координат. Протест против устойчивости (стабильности, традиции и т. д.) носит радикальный характер, а кажущаяся простота решений проблем (путем отмены «прежнего» состояния) является признаком со-

[50] Почему в России полюбили полицию? // Открытая Россия. 2014. 7 ноября. URL: https://openrussia.org/post/view/778/.

[51] *Вольвач В. Г.* Стереотип как способ коммуникативного поведения индивида в информационной среде // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции. СПб.: Роза мира, 2004. С. 118.

циального инфантилизма. Легитимность (понимаемая как санкция власти) критики экстремизма в СМИ, таким образом, только стимулирует процесс радикализации. С другой стороны, предложения со стороны, например, таких организаций как «Исламское государство» (его деятельность запрещена в Российской Федерации), являются, в том числе, и ответом на общественную потребность в социальной справедливости. Говорит директор Центра партнерства цивилизаций МГИМО *Вениамин Попов*: «…я еще раз подчеркиваю, идея привлекательная. Масса людей молодых, которые не могут найти себе работу или место в жизни (например, из Туниса, Марокко, Египта), устремляются туда, потому что там, с их точки зрения, царит социальная справедливость. То есть ворам рубят руки, нехороших людей обезглавливают и так далее. Жестокость, но это эффективно»[52]. Таким образом, контрпредложение следует оформлять как действительную альтернативу, обладающую большей привлекательностью. Однако для этого необходимы как политическая воля власти, так и ее способность осуществлять преобразования с достижением действительных, а не имитационных, результатов.

Следовательно, при массовом распространении информации первостепенное значение имеют не оценки, в ней содержащиеся, а ее интенсивность и объем, укрепляющие уже существующие стереотипы.

Социализированная личность мифологически интерпретирует коммуникативное сообщение, отдавая предпочтение событию, которое укладывается в определенную мировоззренческую схему. Само событие усваивается адресатом только тогда, когда оно одновременно получает мифологическую интерпретацию ситуации. «Более того, человек нуждается в “подкормке” своих мифов, они выталкивают его на чтение газет, просмотр телепрограмм, чтобы удостовериться в правильности его мифов. И очень болезненно воспринимается борьба с мифами: человек включает все возможные защитные механизмы, чтобы этого не происходило. В крайнем случае, ради сохранения мифологической схемы, мы идем на признание события исключением из правил»[53].

---

[52] URL: http://artpolitinfo.ru/veniamin-popov-islamskoe-gosudarstvo-deystvitelno-pyitaetsya-obosnovatsya-na-zemle-tam-tsarit-sotsialnaya-spravedlivost/

[53] *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998. С. 169.

Подобные процессы происходят и при стереотипизации явлений. Если какое-либо сообщение не подтверждает стереотип, оно отвергается воспринимающим, подвергается критике и сомнению в достоверности. Если реальный опыт противоречит стереотипу, то явление действительности признается исключением из правил.

Китайцы стереотипно наделяются трудолюбием и низким ростом. Китайские студенты, с которыми работают преподаватели, в большинстве своем трудолюбием не отличаются и ростом могут превосходить своих российских сверстников. Данные факторы признаются исключением, поскольку противоречат сложившемуся стереотипу.

Роль как ожидаемое поведение диктует человеку необходимость поступать в соответствии со своей статусной позицией. Совокупности ролевых ожиданий составляют культуру социальных взаимодействий, культуру, представляющую собой, прежде всего, систему социальных ограничений. Человек, вынужденный поступать и действовать в соответствии со своим статусом, в системе *действительных* социальных связей серьезно ограничен внешними требованиями и ожиданиями. В таких условиях человек становится личностью, ответственной за собственный статус, за его ролевое наполнение, за его историю. Подобные статусы как социальные характеристики личности определяют роли, формирующие человеческую идентичность.

Роль выступает как «проекция» социального статуса индивида. По ролевым проекциям, выраженных в социальных действиях, можно судить о состоянии общественного мнения, характере социальной структуры, динамике социальных процессов. В условиях социальных коммуникаций социальное действие приобретает качество действия ***коммуникативного***, ориентированного на достижение взаимопонимания и соотнесения ролевых ожиданий. По определению *Юргена Хабермаса*, в структуре коммуникативного действия выделяются:

1) ориентация на взаимопонимание или ориентация на успех;
2) взаимопонимание как механизм координации действий;
3) ситуация действия и ситуация речи;
4) фон жизненного мира, образующий контекст и обеспечивающий ресурсы взаимопонимания;

5) процесс взаимопонимания между миром и жизненным миром;
6) ссылки на мир и притязания на значимость;
7) мировые перспективы, соответствующие установкам «конститутивных, регулятивных и репрезентативных речевых действий, для того чтобы в аспекте некоего универсального притязания на значимость сосредоточиться либо на вопросах истинности, либо на вопросах справедливости, либо на вопросах вкуса или самовыражения личности»[54].

Для объяснения проблемы коммуникации как взаимопонимания Хабермас обращается к концепту «жизненного мира» *Эдмунда Гуссерля*.

> «каждый… живет в одной и той же природе, причем в природе, которую он, создавая необходимую общность своей жизни и жизни Других в процессе индивидуальной и общественной деятельности и жизни, преобразовал в мир культуры, некий мир, значимый для человека… Но это вовсе не исключает… того, что люди одного и того же мира живут в весьма размытой культурной общности или же вообще не входят в одну и ту же культурную общность и, сообразно с этим, конституируют различные окружающие миры культуры как конкретные жизненные миры, в которых живут, действуя и претерпевая воздействия, относительно или абсолютно обособленные общности. Каждый человек понимает прежде всего свой конкретный окружающий мир…»[55].

Разделение сфер мира и жизненного мира выражается в дифференциации понятий «Действительность» и «Реальность». Окружающий человека мир представлен двумя сферами (их можно определить и как поля, в данном случае это не принципиально) – сферой действительности и сферой реальности. Действительность образуется как совокупность фактов, сведения о которых являются информацией. Социальные действия также входят в группу фактов и наполняют собой сферу действительности. Сфера реальности представляет

[54] *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. СПб.: Наука, 2001. С. 198-205.
[55] *Гуссерль Э.* Картезианские медитации / пер. с нем. В. И. Молчанова. М.: Академический Проект, 2010. С. 170.

собой образ действительности, существующий в сознании отдельного человека или в общественном сознании. Реальность образуется как результат совокупности коммуникативных действий, направленных на взаимопонимание. Реальность есть продукт ощущений от действительности. Статус есть категория мира действительного, а роль – мира реального.

Понять человека означает понять его реальность. Реальное образуется путем фильтрации действительного через призму ценностей, мировоззрения, менталитета. В совокупности обе сферы придают информации новое качество – знание. Журналистика функционирует одновременно в обозначенных сферах: сбор (отбор) информации о фактах как явлениях действительности совмещается с ее образом (реальностью) путем объяснения, установки на усвоение и интерпретации. Журналистика в числе других институтов участвует в формировании общественного сознания, предлагая обществу реальность как образ действительности, формируя «картину мира».

Центральным объектом понимания в процессах коммуникации выступает человек, который проявляется как в непосредственных, так и опосредованных коммуникативных социальных действиях. В качестве элементарной единицы медиапространства выступает именно ***опосредованное коммуникативное действие***. Человек в таком действии выступает как текст, «прочитывается» как текст. Тождество текста и человека обусловлено их общей знаковой природой: бытие человека «закрывается» символами – статусом, произведенным социальным действием, письмом и речью, внешней атрибутикой и пластикой. Свойство опосредованности придает коммуникации более широкий спектр возможностей, не только технологических (например, редактирования фотоизображений или акустических характеристик голоса), но и социальных, в том числе, в форме исполнения не связанных со статусом ролей.

Еще один нюанс. Для участия в обеспечении устойчивости структур медиапространства опосредованное коммуникативное действие должно быть наблюдаемо потенциально неограниченным числом акторов коммуникации. Таким образом, оно приобретает свойство «массовости», которое обеспечивается соответствующей установкой. По-видимому, телефонный разговор нельзя считать опосредованным

коммуникативным действием, влияющим на формирование медиапространства, хотя в условиях проникновения технологий в частную жизнь человека подобные акты также имеют шанс стать его единицами. Потенциальную подконтрольность медиаповедения[56], несмотря на все сочувствие сопротивлению контролю, следует признать свершившимся фактом социальной действительности.

Установка на взаимопонимание в коммуникативном действии предполагает дифференциацию акторов коммуникации по степени их совместимости/несовместимости. *Коммуникативная совместимость* на индивидуальном уровне формируется на основе оценивания («прочтения») человека как субъекта культуры – носителя ценностей, выраженных в его социальных статусах, совершенных действиях, произведенных им текстах. В каждой культуре существует собственная иерархия и процедура идентификации других сообществ. Схематично эта иерархия представлена «Своими», «Другими» и «Чужими», а процедура идентификации состоит в согласовании ценностей и факторов коммуникативной совместимости. Любому журналисту как представителю социальной профессии, который вынужден в своих произведениях использовать социально-статусные номинации, ежедневно приходиться участвовать в таком согласовании.

Коммуникативная совместимость складывается из совокупности согласований политических, международных, экономических, социальных, культурных, исторических, религиозных, демографических, расово-антропологических, языковых, экологических, психологических и др. характеристик. Совокупность согласований формирует образы «Своих» (совпадение основных характеристик и базовых ценностей), «Других» (несовпадение характеристик, но согласие с базовыми ценностями) и «Чужих» (характеристики могут и совпадать, но согласие в поле ценностей отсутствует). Эти образы, существующие в медиапространстве, находят свой выход в мир социальной

[56] *Gellman, B., Poitras, L.* U.S., British intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in broad secret program // The Washington Post. 2013. June 6. URL: http://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html; *Greenwald, G., MacAskill, E.* NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others // The Guardian. 2013. June 6. URL: http://www.guardian.co.uk/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data; *Чувакин О.* Эдвард Сноуден против Большого Брата // Военное обозрение. 2013. 11 июня. URL: http://topwar.ru/29311-edvard-snouden-protiv-bolshogo-brata.html.

действительности через разнообразные адаптивные практики коммуникативного взаимодействия в диапазоне от конформизма до реакции бунта[57].

В журналистике коммуникативное действие в отношении «Другого» осуществляется на базе ценностного согласия, а в отношении «Чужого» с целью ценностного переформатирования. Как ценностное согласие, так и ценностное переформатирование строятся на фундаменте целеполагания совместного сосуществования. Таким образом, построение такого общего фундамента преследует выполнение задачи не только консенсуса по поводу совместного сосуществования, но и формулировку согласованных целей дальнейшего совместного развития.

Ранее отмечалось, что с увеличением и усложнением средств коммуникации происходит соответствующее усложнение структуры и увеличение доли медиапространства в социальном пространстве. Следовательно, непосредственное коммуникативное социальное действие замещается опосредованным.

> Данную тенденцию хорошо иллюстрирует история распространения дистанционного образования, которое прошло три технологические стадии в своем развитии. Первая «печатная» стадия связана с выпуском недорогих учебников. С середины XIX века доставка учебных материалов стала осуществляться при помощи разветвленных железнодорожных систем, быстрых и экономичных государственных почтовых служб. Вторая стадия связана с распространением радио в 1920-е гг., когда появились радиокурсы, которые дополнялись печатными материалами или аудиторными занятиями. В 1950-х гг. развитие получили телевизионные курсы. На активном использовании коммуникационных и информационных технологий базируется «третье поколение» дистанционного образования. С появлением этих технологий возникли новые возможности для двухсторонней связи как в синхронном (видео- или аудиографические конференции), так и в асинхронном режиме (электронная почта, Интернет, телеконференции)[58].

---

[57] *Мертон Р.* Указ. соч. С. 300-320.

[58] Краткая история развития дистанционного образования // Портал Web-3.Ru. URL: http://dtraining.web-3.ru/introduction/history/.

Возможность исполнения не связанных со статусом ролей приводит к неопределенности субъекта ролевых ожиданий и к возрастанию степени коммуникационной свободы личности в медиапространстве. Авторы монографии «Свобода личности в массовой коммуникации» в числе прочего предлагают изучать коммуникационную свободу как принадлежность самого индивида, обеспечивающую ему независимость от диктуемых СМИ социальных ролей и стереотипов, как интеллектуальную способность к интерпретациям, способность к выходу на постконвенциональный уровень общения[59].

В данном измерении коммуникационная свобода согласуется с социальной ответственностью, что также демонстрирует проникающую способность медапространства по отношению к структурам пространства социального. Ответственность может носить как юридический (Pussy Riot), так и социально-санкционный характер (Charlie Hebdo). Медиапространство обладает свойством придания явлениям, событиям, героям новых качеств за счет количественных эффектов (повторение, тиражирование, перепост), акцентированию внимания на отдельных компонентах коммуникации (например, эффект «вырывания из контекста»), апелляций к символическим ценностям аудитории.

О роли СМИ в провоцировании конфликтных ситуаций средствами символического воздействия наиболее показательно говорит пример так называемого «карикатурного скандала», вызванного публикацией в датской прессе изображения пророка Мухаммеда. Этот случай можно рассматривать в качестве типичного в условиях взаимодействия культур с разной иерархической степенью проявления ценностей: с одной стороны, религиозных ценностей традиционного общества, с другой – либеральных ценностей свободы слова и выражения мнения. Пример публикаций подобных изображений во французском еженедельнике Charlie Hebdo показывает, к каким действительным последствиям (протесты со стороны мусульман в разных странах, убийства журналистов, массовые демонстрации в защиту как одной, так и другой позиции в 2015 г.) может привести несоответствие в способах презентаций ценностей в медиапространстве.

---

[59] *Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А.* Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. С. 86.

Глава II. История

Введение к главе II

Замещение мира действительности многообразными реальностями является динамическим законом социального развития. История покушений на действительность не так коротка, как может показаться на первый взгляд, часто ограниченный присущей нашему времени специализацией. Искусствоведы и политологи, правоведы и социологи, юристы и журналисты – все, кто ощущает по поводу действительного хоть какую-нибудь тревожность – отмечают разрушительную силу соблазнившего мир постмодернизма. Он соблазняет легкостью бытия, безответственностью и формальной свободой, что делает его таким привлекательным для разделяющих ценности безудержного самовыражения личности, возведенной в абсолют. При этом, начавшись как восстание против масс, постмодернизм отрицает теперь и самого восставшего. Антропоцентричное отношение к миру содержит в себе импульс относительности, порождающей сомнение в существовании субъекта наблюдения. Разрушается не только личность, деструкции подлежат традиции и каноны, которые в лучшем для них случае имеют шансы получить статус в игровом действии или сохраниться в качестве символических элементов мира эклектики, а в худшем – перестают быть актуальными и, следовательно, необходимыми. Поэтому появление, к примеру, того, что принято называть новой эстетикой[60], приводит к отрицанию эстетики в принципе.

Однако, покушение на действительность, а равно – и сопротивление покушающимся, имеет более древнее происхождение. Есть основания считать, что конфликт с действительным является неотъемлемым (более того – сущностным) свойством человеческой личности, человеческих сообществ и культур. Покушение на действительность началось с попыток создания первых орудий труда, преобразования природы, которая и была первичной реальностью. Со временем человек создал новую среду обитания, превращая природные ланд-

[60] См.: *Соловьев А. В.* Новая эстетика информационной эпохи: искусство как база данных // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. № 8. С. 50-55.

шафты в охотничьи первобытные пещеры, аграрные сельские поселения, индустриальные городские агломерации.

Культура (возделывание, преобразование) возникает как форма *отчуждения* человека от природы – как материального, так и духовного. Появление языка как средства общения и взаимодействия стало еще одной формой покушения на действительность с претензией на дублирование и копирование действительного[61] («мысль изреченная есть ложь»). Мало того, что структуры языка как копии действительного стали формировать структуры сознания, так еще и вкупе с материальными трансформациями привели сознание к новому качеству – формотворчеству. Формотворчество развивалось в конфликте с природой, в торжестве линейной эстетики, в хитросплетениях нормативных уложений, наконец – в алгоритмизированных технологиях производства, образования и коммуникаций.

Каждая новая традиция претендовала на место и значение в мире действительного, становилась с ним по одну сторону баррикад. Сопротивление со стороны традиции стало таким же неотъемлемым (сущностным) качеством человеческого существования, как и противостоящие ей новации. Индустриальный порыв модернизма, давший начало эпохе транснациональных корпораций и глобализации, сам стал традицией со всей подобающей культурно-символической атрибутикой. Постмодернистское покушение на действительность ударило по модерну с его индустрией путем формирования постиндустриальной (виртуальной) экономики, вывоза капитала в развивающиеся страны и экологической идеологии. Это покушение затронуло сферы деятельности, которые ранее находились под контролем традиционных институтов – национального государства, образования, религии и семьи. Именно перечисленные институты оказались на переднем крае противостояния постмодернизма и традиции. Главная функция институтов традиции состояла в формировании системы ценностей, определяющей «картины мира» и, в конечном счете, обеспечивающей устойчивость социальных систем. В аксиологическом смысле данная функция исполнялась и институтами модерна, включая журналистику, и сферой массовой коммуникации в целом.

---

[61] См.: *Гиренок Ф. И.* Аутография языка и сознания. 2-е изд. М.: Летний сад, 2012.

Постмодерн как специфическая часть действительного, отрицающая целое, был обречен на сопротивление, которое обнаружило союзников как в среде модерна, так и в более глубоких институтах традиции. Для журналистики (по определению не имеющей шансов на существование в постмодернистском мире из-за содержательной актуальности и индустриальной технологии организации) сопротивление локализовано в двух секторах: инструментального коммуникативного действия в рамках какого-либо института традиции и субъектного институционального социального действия.

Дискурс сопротивления наблюдается в разнообразных журналистских практиках и является предметом научных исследований.

Марк Твен: «У нас свободная печать, даже более чем свободная, – это печать, которой разрешено обливать грязью неугодных ей общественных деятелей и частных лиц и отстаивать самые чудовищные взгляды. Она ничем не связана. Общественное мнение, которое должно бы удерживать ее в рамках, печать сумела низвести до своего презренного уровня. Существуют законы, охраняющие свободу печати, но, по сути дела, нет ни одного закона, который охранял бы граждан от печати! Человек, решившийся пожаловаться в суд на клевету в прессе, еще до начала законного разбора дела оказывается один на один со всевластным газетным судилищем и становится объектом самых наглых издевательств и оскорблений»[62].

Владимир Бондаренко (об *Александре Невзорове* образца 1990-х гг.): «... энергия всего русского сопротивления перла через узкое окошко “шестисот секунд”, вызывая невиданное по силе напряжение кадра... Инстинктом первобытного зверя Невзоров чувствовал этот поток энергии сопротивления, питался этой энергией, высоко взлетал над своими страстями... Репортер почувствовал угасание протестной энергии всеми своими сверхчувствительными органами, он еще долго сопротивлялся, не верил концу сопротивления, влез в Думу... За годы работы в крупнейших русских театрах я хорошо познал такой тип творческих людей. Это как младенец, который ищет грудь кормилицы, а той уже давно нет... Невзоров предельно искрен-

[62] *Твен М.* Разнузданность печати // Собр. соч. в 12-ти тт. Т. 10. М.: ГИХЛ, 1961. С. 654.

не жил этой энергией сопротивления, готов был умереть, героически погибнуть в борьбе. Он не был философом, он был чувствилищем борьбы... Если не нравится сравнение с младенцем, сосущим грудь, приведу более невзоровское сравнение с художником-вампиром. Ему нужна кровь для творчества. Кровь борьбы, кровь любви, кровь войны... Русское сопротивление оказалось обескровленным»[63].

Ален Турен: «...группы, подверженные социальному господству, защищаются прежде всего путем глобального сопротивления манипуляции. Сопротивление глобальному господству не может происходить в рамках какой-либо одной социальной роли, оно получает значение, только если мобилизует весь коллектив в целом»[64].

Мануэль Кастельс: «...мы также отмечаем и становление мощной "самобытности сопротивления", которое находит себе опору в ценностях сообщества и не поддается напору глобальных тенденций и радикального индивидуализма. Такая самобытность строит свое сообщество на традиционных ценностях Бога, нации и семьи, возводя укрепления вокруг своего лагеря, созданного по этническому и территориальному признакам. Самобытность сопротивления не ограничивается традиционными ценностями. Она также может строиться при помощи (и вокруг) проактивных социальных движений, предпочитающих утверждать свою самостоятельность именно через общинное сопротивление, пока они не наберутся достаточных сил для того, чтобы подняться в наступление против институтов угнетения, которым они противостоят»[65].

Замещение мира действительности реальностями происходит попутно с движением от системно организованного социального пространства к медиапространству с трансформацией прямого социального действия в опосредованное коммуникативное действие. В этом движении человеческое общество приобрело несколько новых для себя качественных состояний, которые будут рассмотрены в данной главе.

---

[63] *Бондаренко В. Г.* Русский вызов / отв. ред. О. А. Платонов. М., Институт русской цивилизации, 2011. С. 602-603.

[64] *Турен А.* Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998. С. 149.

[65] *Кастельс М.* Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 298.

§ 1. Массовое общество

Проблема социальных противоречий ярко проявилась на рубеже XVIII-XIX вв., когда произошли события, свидетельствующие о высокой степени нарушения традиционного социального порядка, – крестьянская война под предводительством *Емельяна Пугачева*, Великая французская революция, последовавшие за ней наполеоновские войны. Впервые на авансцену истории в дополнение и, часто, в противовес героической и лидирующей личности вышли *народные массы* как особый субъект развития.

Перечисленные исторические события дополнительно приобрели качества медиафеноменов. Если, например, крестьянская война под предводительством *Степана Разина* (1670 – 1671 гг.) вошла в канву народной памяти в потоке живого фольклорного слова в форме легенд, песен и сказок, то «Пугачевский бунт» (1773 – 1775 гг.) был зафиксирован в формах исторических исследований («История Пугачева» 1834 г.) и художественных произведений («Капитанская дочка» 1836 г.) *А. С. Пушкина* – в годы, когда память о событии имела еще живущих свидетелей.

Огромные массы людей оказались вовлечены в исторические события, и это явление требовало своего осмысления. Усиление роли масс в истории стало катализатором осознания потребности в познании законов общественного развития. Социальные взаимодействия в указанное время становятся более интенсивными, чем ранее, когда общественные группы были замкнуты в рамках сословий.

Сословная структура характеризовалась культурной автономностью социальных групп, низкой степенью групповой и индивидуальной мобильности, особой «сакрализацией» существующего социального порядка. Любая система социальной стратификации позволяет выделение социальных групп не только по критерию социального статуса, но и по критерию ценностей, лежащих в основе социально-ролевого поведения. Для примера рассмотрим самую древнюю из известных систем социальных стратификаций – индийскую. Четыре основных касты (или варны) представлены брахманами (жрецами, учеными, подвижниками), кшатриями (воинами, правителями), вайшьями (земледельцами, ремесленниками, торговцами) и шудрами

(слугами, наемными рабочими). Эти четыре касты взаимозависимы и составляют единую систему, известное изображение иерархии социальных каст в виде сидящего в позе лотоса человека говорит о понимании древними индийцами общества как единого организма[66] (правда были еще и неприкасаемые, но они находились вне системы, вне организма социальной организации). Каждой из каст в соответствии с их социальным предназначением присуща своя мотивация деятельности, обусловленная собственным пониманием своей миссии в рамках социально-групповой (кастовой или сословной) системы ценностей.

По словам *Пифагора*: «Жизнь подобна игрищам: иные приходят на них состязаться, иные торговать, а самые счастливые смотреть»[67]. Кшатрии состязаются, их мировоззрение основано на понимании мира как пространства конфликта и борьбы. Вайшьи торгуют, понимая мир в терминах купли-продажи, спроса-предложения, прибыли и убытков. «Счастливые» касты брахманов и шудр созерцательно отчуждены от борьбы и распределения, занимаясь производством духовных и материальных благ.

Сословная социальная структура, сложившаяся в Западной Европе и в России в XVIII столетии, во многом совпадала с кастовой социальной организацией: духовенство выполняло жреческие функции, дворянство служило и управляло, представители третьего сословия торговали и занимались производительным трудом, внесословные массы крестьян несли тяготы крепостной неволи. Промышленная революция и политические потрясения 2-й половины XVIII – начала XIX вв. привели в движение застывшую систему социальной организации, общественное развитие стало наблюдаемым, наглядным и эмпирически познаваемым. Сословия были первыми целевыми аудиториями периодической печати: для духовенства и грамотной части его паствы предназначалась церковная пресса, дворяне были читателями дорогих и «толстых» (требующих временных затрат и образованности) альманахов, буржуа ориентировались на газеты с их

[66] Здесь мы наблюдаем прямую аналогию с органической теорией *Герберта Спенсера*. См.: *Спенсер Г.* Синтетическая философия: пер. с англ. Киев: Ника-Центр, 1997. С. 287-288.
[67] Цит. по: *Давтян А. О.* Книга мудрости. М.: ОЛМА МадиаГрупп, 2010. С. 12.

емкими информативными сообщениями о товарах и рынках.

Возникновение журналистики как профессии происходит именно в этих условиях роста социальной активности, уплотнения коммуникаций, неудовлетворенности упорядоченностью бытия, поиска смысла человеческого существования. Попытки определения функций журналистики обнаруживаются уже в самом начале ее институционализации, профессионального самоопределения.

> *Ж. А. Кондорсе*: «После долгих заблуждений, после шатаний в неполных и неясных теориях, публицисты, наконец, дошли до понимания истинных прав человека, научились выводить их из той единственной истины, что он существо, – наделенное чувствительностью, способное образовывать умозаключения и приобретать моральные идеи.
>
> Они увидели, что поддержание этих прав было единственным мотивом соединения людей в политические общества, и социальное искусство должно было состоять в том, чтобы гарантировать сохранение этих прав с наиболее полным равенством, как и в наиболее полном объеме. Они поняли, что средства обеспечения прав каждого, долженствующие быть подчиненными в каждом обществе общим правилам, власть избрать эти средства, определять эти правила могли принадлежать только большинству членов самого общества, ибо каждый человек не мог бы следовать в этом выборе собственному разуму, не подчиняя умы других, мнение большинства является единственным признаком истины, которая могла бы быть принята всеми без нарушения равенства»[68].

Само это время получило название эпохи Просвещения, публицисты и ученые верили в «прогресс человеческого разума», надеясь, что развитие науки и техники приведет к улучшению человеческой природы. Наука и журналистика начинают взаимодействие и демонстрируют «единство исторического времени» в своем развитии. Эпоха Просвещения представляет нам блестящую плеяду универсальных публицистов и ученых – энциклопедистов, не только как создателей французской Энциклопедии, но прежде всего как обладателей энциклопедических знаний в самых различных науках и искусствах.

---

[68] *Кондорсе Ж. А.* Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума: пер. И. А. Шапиро. М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1936. С. 164.

Описание журналиста, который они представили в Энциклопедии, представляет интересно с двух точек зрения. Во-первых, с исторической, потому что оно представляет образ профессии в XVIII в., когда журналист выступал, прежде всего, в роли критика художественных и научных произведений, популяризатора содержащихся в них идей. Во-вторых, с нормативной, поскольку в описании изложены требования к автору (беспристрастность, проницательность, следование принципу историзма), а также дается указание на его функции – аналитическую и просветительскую.

> «ЖУРНАЛИСТ – это автор, который по мере того, как выходят в свет произведения литературы, науки и искусств, занимается публикацией извлечений из этих книг, содержащихся в них суждений и их разбором, из чего видно, что такого рода человек сам не будет ничего собой представлять, если другие авторы не станут создавать свои произведения. Однако заслуги перед обществом у него будут, если он обладает талантом, необходимым для решения задачи, которую он перед собой поставил. Тогда он будет принимать близко к сердцу умственный прогресс человечества, полюбит истину и будет делать все и для первого, и для второй. <...> Но для журналиста недостаточно обладание познаниями, необходимо еще, чтобы он был беспристрастен... Журналист должен обладать прочным и глубоким знанием логики, вкусом, проницательностью, большим опытом критики. Его искусство заключается не в умении рассмешить, а в умении анализировать и поучать. Забавный журналист – это нелепый журналист. <...> Он должен выяснять, насколько утверждения рассматриваемого им автора согласуются с принципами этого автора, а не с его собственным вкусом, он должен эти утверждения критикуемого им лица сопоставлять с преходящими условиями того времени, когда данный автор создавал свою книгу, с духом его народа или с особенностями личности этого автора, с распространенными в его время предрассудками»[69].

Привлечение фактора народных масс к историческим исследованиям и философским рассуждениям потребовало новых категорий. На рубеже XVIII-XIX вв. утверждается представление об ***обществен-***

[69] Философия в Энциклопедии Дидро и Даламбера. М: Наука, 1994. С. 232-234.

ном мнении как о рациональном явлении, обладающем особой природой и статусом субъекта социальных изменений. *А. С. Грибоедов* («Горе от ума», 1824 г.) упоминает о явлении общественного мнения:

«Через какое колдовство
Нелепость обо мне все в голос повторяют!
И для иных как словно торжество,
Другие будто сострадают...
О! если б кто в людей проник:
Что хуже в них? душа или язык?
Чье это сочиненье!
Поверили глупцы, другим передают,
Старухи вмиг тревогу бьют –
И вот общественное мненье!»

Грибоедов придает категории «общественное мнение» горько-ироническое иносказательное значение, что свидетельствует о распространенности данного понятия в российской интеллектуальной среде.

«...как считал Вольтер: "Общественное мнение правит миром, но в конечном счете мудрецы руководят этим общественным мнением". Вот почему философы вполне реалистично предлагали признавать это "общественное мнение" в качестве определенной силы, при этом сохраняя по отношению к нему некоторую дистанцию, поскольку, будучи произведено человеком, оно может быть ошибочным и имеет цену настолько, насколько его содержание признается просвещенным человеком. Это резюмировал и Шамфор, говоря: "Общественное мнение – это юрисдикция, которую честный человек не должен никогда признавать совершенной и которую он никогда не должен отвергать"»[70].

Свою концепцию общественного мнения представил *Жан-Жак Руссо*. Он считал, что к трем типам законов (общественное, уголовное и гражданское право) необходимо присовокупить четвертый

[70] *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра: пер. с фр. под ред. Н. Г. Осиповой. М.: Socio-Logos, 1997. С. 60-61.

(*Руссо* считает его самым важным) – силу общественного мнения, от которого зависит эффективность реализации всех остальных.

> «…наиболее важный из всех; эти законы запечатлены не в мраморе, не в бронзе, но в сердцах граждан; они-то и составляют подлинную сущность Государства; они изо дня в день приобретают новые силы; когда другие законы стареют или слабеют, они возвращают их к жизни или восполняют их, сохраняют народу дух его первых установлений и незаметно заменяют силою привычки силу власти. Я разумею нравы, обычаи и, особенно, мнение общественное»[71].

Тезис о том, что общество может иметь мнение, и мнение это является безусловной силой, привел к серьезным переменам в политическом и экономическом функционировании периодической печати. Британский публицист *Томас Барнс*, став в 1817 г. редактором «The Times», использовал свой пост для усиления политического влияния газеты. При нем в структуре издания появились аналитические передовицы, а лояльность аудитории среднего класса завоевывалась патриотической риторикой и заботой об униженных и оскорбленных. Политик и юрист *Джон Копли* характеризовал *Барнса* как «самого могущественного человека в стране»[72].

Универсализм, в отличие от социальной сословной специализации, становится принципом новой редакционной политики периодических изданий, ориентирующихся на формирующуюся в крупных промышленных центрах массовую аудиторию. Так называемые энциклопедические издания XIX в. (например, газеты «La Presse» *Эмиля Жирардена* или «Le Petit Journal» *Моисея Милло*) стремились, говоря языком современного маркетинга, к максимально возможному расширению аудитории путем предоставления читателю разнообразной информации из самых различных сфер человеческой жизни. Тогда впервые в издательской практике прибыли от рекламных объявлений превысили доходы от розничной продажи и позволили авансировать затраты на выпуск новых номеров.

Появление массовой аудитории было бы невозможным без опре-

---

71 *Руссо Ж. -Ж.* Указ. соч. С. 190-191.

72 Таймс // knowledgr.com. URL: http://ru.knowledgr.com/00026227/Таймс

деленных социальных предпосылок. Во-первых, необходимо наличие большого числа грамотных людей. Во-вторых, необходимым условием возникновения массовой аудитории является достижение такого уровня жизни, который позволяет большой массе людей обращаться к СМИ, а потребление массовой информации становится их насущной потребностью. В-третьих, у этих людей должно быть достаточно свободного времени. Фабричный и заводской труд связан с регламентацией рабочего времени, появляется время досуга, и соответственно большие массы пока еще малограмотных людей превращаются в потенциальные аудитории дешевых бульварных газет. В то же время руководство промышленных предприятий было вынуждено открывать вечерние школы для рабочих, поскольку технологические условия производства требовали повышения трудовой квалификации. В этот же период различные политические силы начинают использовать потенциал растущих аудиторий для пропаганды различных идей.

Все перечисленные условия стали проявляться в европейских странах и США на рубеже XIX-XX вв., когда сформировались большие массы пролетариата, а городское население интенсивно росло за счет переселенцев из сельской местности (в США – за счет иммигрантов). В этот период благодаря профсоюзному движению происходит постепенное сокращение продолжительности рабочего дня.

«После 1830 года, с ростом урбанизации, журналистика стала обращать внимание на запросы иммигрантов и рабочего класса. Появилась “центовая пресса” (“penny-press”), предшественница “желтой”. Издательский бизнес стал все чаще формироваться по образу и подобию коммерческого предприятия. Образование “центовых” газет стало значимым социокультурным феноменом, связанным с процессами зарождения массовой культуры. Первыми успешными проектами в русле “желтой” тематики стали издания “The New York Sun”, “The New York Herald” и “The New York Tribune”. Сексуальная тематика, мотивы смерти, освещение скандалов, преступлений, насилия уже тогда заняли господствующее место на полосах “желтых” газет. Эти новые веяния с наибольшей полнотой воплотили в своих изданиях Дж. Пулитцер (“The New York World”) и У. Херст (“The San Francisco Examiner”, “New York Journal” и др.). Их газеты быстро добились широкой популярности не

только благодаря оперативному сообщению драматических фактов, но и практике создания "human-interest stories" – газетных материалов, которые "...больше ориентируются на пробуждение эмоций (сострадание, пафос, юмор, тревога, любопытство), чем на освещение достоверных событий". Пулитцер (а затем и Херст) ввел особый вид сенсационного репортажа, основным методом которого стало перемещение центра внимания с самого факта на его подачу. Это совпало с развитием парадигмы массовой беллетристики, в частности приключенческого и детективного романов, которые провозгласили занимательность в качестве основной жанровой доминанты. Для привлечения внимания читателей в газетах Пулитцера и Херста появились крупные заголовки, которые сознательно вводили читателя в заблуждение, и цветные иллюстрации. Для более легкого понимания массовой аудиторией издания использовали большое количество фотографий, схем и карикатур. Херст требовал от своих сотрудников подавать все новости в сенсационном духе. Когда сенсация отсутствовала, ее просто придумывали»[73].

Эволюция подобных изданий, стремящихся к количественному росту читателей, привела и к качественным изменениям. На базе «материнских» массовых газет возникают первые издательские дома, включающие в себя также и «дочерние» издания, которые ориентированы на различные целевые группы в составе аудитории (женские, молодежные, деловые и т. п.). Подобные процессы связаны с усложнением социальной структуры населения и с дифференциацией информационных интересов и потребностей аудитории. Со временем все более востребованным становится журналист, одновременно являющийся компетентным специалистом, экспертом в определенной области деятельности или знания.

Изменения, происходящие в обществе, неизбежно деформируют сложившуюся структуру информационного обеспечения аудитории, что выражается, в частности, в специализации и дифференциации СМИ. Кризис тех или иных типов СМИ является показателем изменений в социальной структуре общества. В результате качественных социальных изменений произошло количественное увеличение чис-

[73] *Сазонов Е. А.* Феномен «желтой прессы» // RELGA – научно-культурологический журнал. 2005. 23 мая. № 7 (109). URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=497&level1=main&level2=articles.

ла средств массовой информации, ориентирующихся на различные целевые аудитории, которые представляют разнообразные социальные группы, состоящие из людей, являющихся носителями какого-либо социального статуса. Социальное разнообразие (в пространстве массовой информации оно проявляется как совокупность многочисленных комбинаций информационных интересов и потребностей) диктует необходимость существования (а равно и появления, и исчезновения) множества специализированных СМИ. Одним из следствий специализации стало появление профессиональных СМИ, не привлекающих журналистов и не являющихся продуктом журналистики, авторами в которых выступают специалисты в различных областях человеческой деятельности – от науки до бизнеса.

Таким образом, массовое общество не отменило «сословный» принцип в формирующемся медиапространстве. Социальные группы отличаются друг от друга, в числе прочего, и по степени доступа к информации и соответственно возможности ее использования как ресурса (например, предприниматели, комбинирующие различные ресурсы, используют информацию для получения прибыли, чего лишены представители других социальных групп). Социальная дифференциация имеет следствием культурное и информационное расслоение общества в форме сосуществования относительно автономных медиасфер.

Д. И. Писарев в работе «Схоластика XIX века» (1861) выделил и обосновал просветительскую функцию журналистики в условиях появления массовой аудитории («аудитории журналов»). *Д. И. Писарев* начинает работу с диагностики того состояния, в котором оказалась читательская аудитория к середине XIX столетия: возникает новый – массовый – тип общества и, соответственно – массовая аудитория.

> «Развитие русской журналистики с каждым годом становится шире; возникают новые журналы и в короткое время приобретают себе значительный круг читателей; между тем старые журналы продолжают свое существование, и число их подписчиков нисколько не уменьшается. Периодические издания расходятся по всем концам России, и идеи, выработанные в тиши кабинета, за письменным столом, становятся достоянием целой обширной страны, становятся почти единственною умственною пищею для несколь-

ких десятков тысяч людей. Большинство публики читает одни журналы, это факт, в котором мог наглядно убедиться всякий, кто жил в провинции и бывал в обществе какого-нибудь уездного города. Один экземпляр "Современника" или "Русского вестника" читается целым городом, переходит из рук в руки и возвращается обыкновенно к владельцу в самом жалком, истрепанном виде, так что ему приходится только сказать: "Рассчитали вдребезги". При этом некоторые отделы остаются совершенно не тронутыми и даже не разрезанными; отметить подобные отделы было бы, конечно, любопытно для физиологии общества, но я не с этою целью повел речь о распространении журналов в массе читающей публики. Кроме журналов, этой публике действительно читать нечего. <...> ...журналы неотразимою силою привлекают к себе этих господ: во-первых, они дают свежие новости; во-вторых, разнообразие, часто даже пестрота оглавления дает каждому все средства выбрать себе чтение по вкусу и по плечу; в-третьих, одна книжка не успевает еще приглядеться, как она сменяется новою, и провинциальный читатель следит за идеями и интересами века, не успевая соскучиться и не утомляя свой мозг усиленною работою»[74].

К середине XIX в. в России сформировалась относительно автономная медиасфера и своеобразная социальная группа «разночинцев» – выходцев из разных слоев населения, но которых объединяли высокий уровень образования (в начале столетия в ряде городов страны были открыты императорские университеты, ставшие базой воспроизводства идеологически восприимчивой и подготовленной аудитории) и соответствующие такому уровню информационные интересы и потребности в интеллектуальной самореализации. Предназначение журналистики в новых для нее условиях функционирования *Д. И. Писарев* видит, во-первых, в просвещении аудитории, во-вторых, в нигилистической пропаганде среди молодых образованных людей.

«Но что же может и что должна сделать журналистика для той публики, которая исключительно занимается чтением журналов? Она должна разбить ее предрассудки и помочь ей выработать себе разумное миросозерцание.

[74] *Писарев Д. И.* Схоластика XIX века // Русская социально-политическая мысль. 1850-1860-е годы: хрестоматия / под ред. А. А. Ширинянца. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 783-784.

При этом она должна иметь в виду ту часть публики, которая способна подвинуться вперед, людей молодых и свежих, людей, способных принять истину и отрешиться от отцовских заблуждений»[75].

С осознанием роли масс в общественном развитии связано основное функциональное изменение в эволюции журналистики, то есть кроме специализации, на эволюцию журналистики непосредственное влияние оказывает изменение значения ее функций, изменение отношения к ним и в аудитории прессы, и в самом профессиональном журналистском сообществе.

Массовая коммуникация является той питательной средой, в которой распространяются образцы массовой культуры и происходит воспроизводство «массы». Для «массы» как совокупности множества людей характерно неустойчивое и ненадежное существование, вызывающее потребность в новых эффективных и эффектных идеях. Массовая аудитория притягивает внимание всевозможных сил влияния, поскольку она становится основным типом ориентации СМИ, вытесняя на периферию издательских интересов целевые аудитории как бывших сословий, так и формирующихся новых социальных групп. Журналистика в условиях массового общества является средством идеологической концентрации, суть которой заключается в умении угождать и потакать большинству (или представлению о большинстве, образ которого создается СМИ, и которому «масса» вынуждена следовать). Таким образом, любые идеи и ценности приспосабливаются к среднему уровню восприятия и понимания посредством использования доступных «массе» лозунгов, символов и категорий.

Однако, статуса «представителя массы» не существует. «Массовый человек» (*Эдгар По*: «Он не может остаться наедине с самим собой. Это человек толпы. Бесполезно следовать за ним, ибо я все равно ничего не узнаю ни о нем, ни об его деяниях») является идеальным типом, поскольку каждая личность обладает своим собственным (более или менее богатым) ролевым набором. Тем не менее, игнорирование или придание малого значения фактору социальной дифференциации создает иллюзию о существовании единых «обще-

[75] Там же. С. 789.

человеческих» стандартах поведения, системах социальных коммуникативных практик и реакций в формах социального коммуникативного действия. В результате человечество разделилось на группы согласных на «общечеловечность» (по крайней мере, лояльных к ней) и сопротивляющихся тенденции универсализации миропорядка.

Кажущаяся легкость управления массой имела два серьезных последствия. Первое проявилось как стимулирование социально-культурной унификации, универсализации всей системы общественных отношений. Все более и более унифицируется нормативная культура, образ жизни людей в разных регионах мира благодаря урбанизации все в большей степени приближается к единому стандарту. Формирование массового общества происходило одновременно с распространением форм представительной демократии, утверждением и насаждением принципов примата «прав человека» и «общечеловеческих ценностей». Наличие общего социокультурного поля проявляется сначала в материальной культуре (жилище, одежде, еде), затем – в области духовного производства, что влечет за собой изменения языка массовой коммуникации (происходит языковая экспансия и стандартизация), структуры общественных отношений (демократия и индивидуализм) и – в итоге – системы ценностей. Создаются нации нового типа на основе гражданской идентичности с отказом от традиционных (этнических, религиозных, сословных) форм идентичностей. Языковое многообразие сменяется языковым конформизмом, вследствие чего происходит количественное сокращение языков.

Во-вторых, деформация социальной структуры вызвала к жизни потребность в управлении социальными процессами на основе принципа познаваемости законов общественного развития. Представление о том, что общество совершенствуется, привело к идее о том, что его сознательно можно усовершенствовать. Формирование массового общества сопровождается становлением ряда общественных наук на основе не умозрительного философствования, а эмпирического познавательного опыта. Это методологическое направление получило название позитивизма. Как позитивная наука возникла социология, основатель которой *Огюст Конт* стремился к созданию науки об обществе, построенной по образцу естественных наук, с заимствованием их методов и теоретических моделей, с опорой на понимание

общественных законов как законов природы. С позитивистской точки зрения развитие общества характеризуется переходом от низшего к высшему, к новым совершенным формам с более высокой организацией и адаптивными свойствами. Социально-политическое значение позитивизма заключалось в том, что знание об обществе рассматривалось в качестве основы реорганизации социума на научной основе. Идея усовершенствования общества требовала постановки целей социального развития и разработки моделей общественного идеала, что неизбежно привело к политической идеологизации гуманитарных наук и их дифференциации уже не по принципу предмета изучения (социология, политология, культурология), а по идеологическим основаниям (марксизм, консерватизм, либерализм).

Социальная динамика как теория общественного развития формировалась как теория социального прогресса. В XIX в. прогресс впервые стал эмпирически наблюдаемым, технологические и индустриальные изменения вызвали действительные перемены в жизни миллионов людей. *Конт* считал, что стремление к прогрессу заложено в человеческой природе.

> «Прогресс здесь возможен благодаря тому, что, в отличие от обществ животных, одни поколения могут передавать другим накопленные материальные и духовные богатства. Вследствие неразличения общества и человечества и включения социологии в "позитивную теорию человеческой природы" теория прогресса Конта в основе своей является антропологической. Социальный прогресс в конечном счете проистекает из врожденного инстинкта, заставляющего человека "непрерывно улучшать во всех отношениях любое условие своего существования", развивать "в целом свою физическую, моральную и интеллектуальную жизнь..."»[76].

Признаки формирования института журналистики в медиапространстве выявляются в обоснованиях ее новых духовно-идеологических функций. *П. Л. Лавров* видит предназначение публицистики в борьбе за дело прогресса: «...разумна лишь та публи-

[76] *Гофман А. Б.* Семь лекций по истории социологии: учебное пособие. 9-е изд. М.: КДУ, 2008. С. 95.

цистика, которая опирается на ясно понятую теорию прогресса»[77]. *В. И. Ленин* уточняет и акцентирует функциональное разнообразие: «Роль газеты не ограничивается, однако, одним распространением идей, одним политическим воспитанием и привлечением политических союзников. Газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор»[78].

События 2-й половины XIX в. (колониальные войны, превращение достижений науки и техники в инструменты уничтожения человека) и особенно XX столетия (мировые войны, широкое распространение нищеты, социальное расслоение в мировом масштабе из-за несправедливого распределения ресурсов) внесли значительные коррективы в представления о социальном прогрессе, которые сменились скептицизмом и пессимизмом.

> «Не удивительно, что разочарование в идее прогресса распространилось столь широко. В конце концов, прогресс – рефлексивное понятие: оно соотносится с объективной социальной реальностью, поэтому интерес к нему усиливается в периоды очевидного прогресса и ослабевает, когда реальный прогресс становится сомнительным. Наверное, глубина разочарования обусловлена тем, что этому предшествовало время надежд, повсеместного оптимизма, время чаяний и обещаний “эры прогресса”, “триумфа современности”...»[79].

Наряду с противоречиями, вызванными несоответствием желаемого и действительного, возникают сомнения в универсальности восприятия прогресса в различные времена и для различных культур.

> «...“дух трудовой деятельности”, “прогресса” и пр., пробуждение которого обычно приписывают протестантизму, не следует понимать как “радость жизни” и вообще придавать этому понятию “просветительский” смысл, как это обычно делают в наши дни. Протестантизм Лютера, Кальвина, Нокса и Фоэта был весьма далек от того, что теперь именуют “прогрессом”. Он

[77] *Лавров П. Л.* По поводу критики на «Исторические письма» // Философия и социология. Избранные произведения в 2-х т. Т. 2. М.: Мысль, 1965. С. 323.
[78] *Ленин В. И.* С чего начать? // Полн. собр. соч. Изд. 5-е. Т. 5. М.: Издательство политической литературы, 1967. С. 11.
[79] *Штомпка П.* Социология социальных изменений / пер. с англ. под ред. В. А. Ядова. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 57.

был откровенно враждебен многим сторонам современной жизни, которые в наше время прочно вошли в быт самых ревностных приверженцев протестантизма. Если вообще пытаться обнаружить какое-либо внутреннее родство между определенными проявлениями старопротестантского духа и современной капиталистической культурой, то искать его следует *не* в (мнимой) более или менее материалистической или, во всяком случае, антиаскетической "радости жизни", приписываемой протестантизму, а в его чисто *религиозных* чертах»[80].

Эволюция представлений о социальном прогрессе и стандартизация культурных образцов непосредственно отразилась на журналистике, в которой стали доминировать ориентации на выполнение критической, информативной и развлекательной функций. В журналистику проникли игровое отношение к действительности, эклектика и мозаичность в подаче информации. В результате культурных изменений произошла смена самого социокультурного типа – возникает массовая культура, на ее основе – массовое общество и, соответственно, массовая аудитория. Массовая аудитория рождена массовой культурой и имманентна массовому обществу, для нее характерны неоднородность, рассредоточенность и анонимность. Журналистика массового общества становится прикладной профессией, удовлетворяющей потребительские интересы и предоставляющей развлекательные услуги.

Развитие научного знания о журналистике шло параллельно с формированием медиапространства, системы массовой коммуникации и самой журналистики как социального института. С течением времени интерес к процессам, происходящим в среде массовой коммуникации, со стороны обществоведов и политиков усиливался по мере возрастания значения роли журналистики в социальных изменениях. Публичная медиасфера массового общества приобретает свойства института общественного мнения, функциональный спектр которого включает, в том числе, и легитимацию власти.

Концепция «массового общества» как культурно-антропологического яв-

[80] *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. С. 69.

ления была предложена *Хосе Ортегой-и-Гассетом* в работе «Восстание масс». В условиях массового общества жизнь отдельного человека становится комфортной и защищенной. Возникает особый представитель массы, которого *Ортега* называет «человеком-массой». «Тот мир, что окружает нового человека с колыбели, не только не понуждает его к самообузданию, не только не ставит перед ним никаких запретов и ограничений, но, напротив, непрестанно бередит его аппетиты, которые в принципе могут расти бесконечно. Ибо этот мир девятнадцатого и начала двадцатого века не просто демонстрирует свои бесспорные достоинства и масштабы, но и внушает своим обитателям – и это крайне важно – полную уверенность, что завтра, словно упиваясь стихийным и неистовым ростом, мир станет еще богаче, еще шире и совершенней»[81]. Массовый человек считает технический прогресс гарантированным, он не желает знать принципов построения цивилизации, его отличает чувство вседозволенности и самоудовлетворенность. Он требует от государства гарантий стабильности и спокойствия. В итоге государство начинает вмешиваться в такие области жизни общества, куда раньше оно не входило, что, по мнению *Ортеги*, приводит к фашизму – «типичной доктрине массового человека»[82].

Массовое общество согласуется с институтом государства, отдавая ему легитимное право на справедливое устроение общества (справедливое в понимании массового человека, то есть в понимании, транслируемом по каналам массовой информации). В данном смысле массовое общество являет собой противоположность гражданскому обществу. Оно не замещает государство, не способно к самоорганизации, требует тотальной регламентации. Массовое общество формируется в условиях концентрации и обобществления ресурсов (трудовых, финансовых, производственных, организационных, информационных), что приводит к господству рациональной бюрократии. Тотальность администрирования всех сторон общественной жизни и информационного воздействия дегуманизирует человеческие отношения: ценности и модели поведения, предлагаемые аудитории, из-за ее массовости единообразны и примитивны, а индиви-

[81] *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания / пер. с исп. М.: АСТ: СТ МОСКВА, 2008. С. 55.
[82] Там же. С. 110.

дуальная рефлексия замещается стереотипными реакциями и клише, навязываемыми массовой «культуриндустрией»[83].

Претерпевает изменения структура человеческой личности. *П. Н. Киричёк* обосновывает «инфогенез» как подструктуру личности, наряду с «биогенезом», «социогенезом» и «психогенезом», который «часто довлеет над ними – все больше и чаще настроения и поступки человека мотивируются усвоением и пониманием потребляемой им информации, в том числе с помощью печати, радио, телевидения, сетевых изданий»[84]. Результатом давления инфогенеза в условиях массовой культуры становятся мутации структуры личности: упрощение биогенеза как экстенсификация материального начала в человеческой жизни, снижение социогенеза как ослабление идентификационного начала, инфицирование психогенеза как регресс духовного начала[85].

Массовая аудитория и СМИ, ориентирующиеся на нее, появляются с развитием процессов индустриализации, урбанизации и унификации образа жизни и потребления информации. Для массовых СМИ первоочередное значение имеют не столько социальные, сколько психологические, ценностные, идеологические характеристики аудитории. Массовые издания стремились охватить как можно большие объемы аудитории, независимо от ее социальных особенностей. Подобный переход от статусного, социального детерминизма к идеологическому и психологическому проявился и в экономической жизни. Если ранее спрос (реальная социальная потребность) определял предложение, то теперь, напротив, предложение (товар, его наличие на рынке, новая товарная модификация, новый вид услуг и т. п.) через рекламную информацию формирует спрос. Таким образом, происходит своеобразная виртуализация экономической сферы, а массовое общество приобретает новое качество общества потребления.

---

[83] *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М.: Медиум; СПб: Ювента, 1997. С. 151-156.

[84] *Киричёк П. Н.* Информация в универсуме культуры: Монография. Саратов: Изд-во «Научная книга», 2014. С. 139.

[85] Там же. С. 148.

§ 2. Общество потребления

Новое социальное качество приобрела и институциональная структура медиапространства. Если в массовом обществе устойчивые институциональные признаки (функции, организации, статусы, роли, практики) приобрела журналистика, то условия общества потребления формируют институт рекламы. Массовизация социума с целью ценностного переформатирования в общество потребления являет собой пример ***медиатизации***, понимаемой как процесс включения новых агентов в медиапространство. В массовом обществе медиатизация имеет очевидный политический смысл легитимации власти. Общество потребления стимулирует медиатизацию экономики, которая в капиталистической системе имеет ресурсное измерение в форме прибыли. Медиатизация экономики превращает СМИ в организации по распределению ресурса информации и стимулированию потребительского спроса. Социальная ориентация личности меняет вектор от коллективных форм организации к индивидуализму, что находит выражение в изменении статусных приоритетов в направлении потребительских характеристик. Цивилизационное «ядро» общества потребления, доминирующее в СМИ, демонстрирует новые формы политических отношений между гражданами (клиентами, потребителями) и властными институтами («наемными менеджерами»), предоставляющими сервисные услуги.

> *Хабермас* определяет эту сферу как манипулятивную, создаваемую (как с участием граждан-потребителей, так и власти) для легитимации существующего социального порядка: «Постоянная интерпретация и переинтерпретация потребностей становится делом коллективного волеобразования, причем свободная коммуникация может быть заменена одной лишь массивной манипуляцией, т. е. сильным непрямым управлением»[86].

Ценностный базис идеологии общества потребления (клиентско-сервисный тип социальных отношений, стабильность, комфорт, достаток) стимулирует политическую активность социальной перифе-

[86] *Хабермас Ю.* Проблема легитимации позднего капитализма / пер. с нем. М.: Праксис, 2010. С. 140.

рии. Она проявляется в формах миграций, деятельности (как стимулируемой извне, так и инициативной) общественных организаций, массовых движениях, переворотах и революциях. В основе подобной активности лежит потребительский тезис: «Мы тоже хотим».

> «В мире, где наблюдается постоянный рост разрыва между бедными и богатыми, малоимущие научаются желать все больше материальных благ, но получают минимальную возможность для реализации этого желания. Потребление становится объективно неосуществимым, но страстно желаемым. Оно отчасти уравнивает мечтания и стремления бедных и богатых, но не уравнивает возможности реализации этих стремлений. Потребление доминирует как над бедными, так над богатыми, превращаясь в надиндивидуальную и надстатусную реальность, задающую соответствующий тип мышления, ценностные ориентации и поведенческие практики. <…>
> Общество потребления и общество с высоким уровнем потребления не тождественны, а значительно отличаются друг от друга. *Социум именуется потребительским не потому, что в нем прослеживается высокий уровень жизни и, соответственно, имеется большое количество людей, наделенных возможностью реализовывать потребительские практики, а потому, что в нем господствует система отношений, предопределенных свойственными потребительской культуре ценностями, нормами и психологическими установками. Культура потребления нарушает баланс между структурой потребностей и доступными ресурсами для их удовлетворения*»[87].

В Советском Союзе массовое общество формировалось под воздействием универсальных факторов социального развития, но гораздо более быстрыми темпами, чем в Западной Европе. В качестве факторов формирования массового общества выступали индустриализация и вызванный ею рост численности городского населения, унификация образа жизни людей, распространение и активное внедрение в бытовую и производственную сферы новых технологий. Быстрые темпы общественного развития в СССР к середине XX в. были обусловлены качеством управляемости социальной организацией,

[87] *Ильин А. Н.* Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 8-9.

централизованным способом принятия решений и контроля их исполнения. Стремление к достижению относительно высокой степени социальной однородности советского общества под воздействием как внутренних, так и внешних факторов к рубежу 1950-1960-х гг. сменилась тенденцией усложнения социальной структуры, появлением новых оснований дифференциации общества. Росли показатели качества жизни – возможность получения образования и медицинских услуг, доступ к достижениям культуры, науки и техники. Выросла степень социальной мобильности населения, как горизонтальной, так и вертикальной. Попутно росли и социальные запросы населения, социальная активность все более смещалась в сферу потребления.

В формировании общества потребления в СССР немалую роль сыграло влияние зарубежной массовой культуры, продукты и произведения которой внедрялись в сферу досуга, заполняя бюджет свободного времени советского человека. В условиях относительной внешней закрытости западный образ жизни стал моделью жизненной ориентации новых социальных групп, субкультур, образовавшихся в средах партийной номенклатуры, интеллигенции, рабочей аристократии, студенческой молодежи. На распространение потребительской социальной ориентации повлияло и разочарование в коммунистических идеалах, следствием которого стал кризис в отношениях различных поколений советских людей (доклад *Н. С. Хрущева* на XX съезде КПСС), и действия самой власти (провозглашение в программе КПСС, принятой на XXII съезде, цели повышения благосостояния народа[88]).

В период перестройки условия существования советского общества кардинально изменились, что очевидно сказалось на состоянии журналистики, общественной науки и образования. Процессы демократизации активизировали дискуссии о роли народных масс в социальном управлении, политика гласности привела к росту влияния журналистики на массовое сознание и приобретению ею функциональных свойств социального института. На изучение журналистики

[88] Срав.: XVI съезд КПК (2002 г.) установил, что конкретная цель развития Китая на первые 20 лет текущего столетия состоит во всестороннем строительстве общества средней зажиточности, то есть чтобы жизнь народа в основном достигла уровня стран со средним доходом. Средняя зажиточность подразумевает стремление людей к жизненному идеалу – изобилию, богатству и миру для семьи как основной единицы.

и на общественные науки в целом большое влияние оказало новое состояние открытости общества, в стране в этот период активно издавались труды зарубежных и отечественных ученых, в том числе в области массовых коммуникаций. В ряду основных вопросов, которые стояли перед обществоведами, были и возможности участия СМИ в реализации властных функций (концепция «четвертой власти»), повышении эффективности социального контроля над политическими институтами, формировании гражданского общества.

В то же время обострились и противоречия, связанные с использованием массовой информации для манипулирования общественным сознанием, деградацией духовной жизни, хаотизацией и иррационализацией социального поведения. Кризис переходного периода нашел свое выражение в социальной апатии, деполитизации интересов и разочаровании в реформах. Интересы массовой аудитории все более сосредотачивались в сфере развлекательной, далекой от социальной реальности, информации. Ответ новым социальным настроениям со стороны СМИ не заставил себя долго ждать, коммерциализация в области массовой информации как раз и предполагала быструю реакцию на ожидания потребителей. На данном этапе СМИ активно использовали социологические методы в качестве инструмента изучения мнения своей аудитории, прежде всего информационных потребностей и интересов. Фиксирование усредненного мнения, свойственного большинству (массе), привело к стандартизации моделей и форматов СМИ с целью удовлетворения массового спроса. В период перестройки процесс формирования общества потребления в нашей стране перешел в свою завершающую стадию, характерной особенностью которой стало моральное оправдание индивидуализма, гедонизма и самого потребления как ценностной основы образа и стиля жизни.

Интеллектуальная реакция на общество потребления приобрела форму мощной критической традиции. В основе этой гуманистической критики лежит отрицание «одномерности» как принципа «матричного» отношения к человеку, согласно которому он подвергается измерению и имеет измеряемые параметры. Отчуждение человека от мира природы, мира культуры, общества происходит рационально, поэтапно и имеет нормативно утвержденные и лингвистически

закрепленные формы. В результате отчуждение человека от самого себя принимает форму самоотношения к себе как набору статусов, то есть символических предметов, обозначающих принадлежность к статусу. Это отношение к себе и к другим имеет форму отношения к тексту как информативной структуре. Отчуждение фиксируется в науках о человеке: социологи исследуют социальные статусы и роли, а психологи – структуры личности и ее элементы (ид, эго, суперэго). Разнообразные характеристики, которые предлагаются для изучения (умозрительного препарирования) человека, принимаются как единицы текста, облегчающего процедуры взаимопонимания. Текстуальная природа человека, как уже отмечалось, служит условием успешной (то есть понятной) коммуникации, лежит в основе опосредованных коммуникативных действий, формирующих в своей совокупности медиапространство.

Виды отчуждений образуются в зависимости от условий социального порядка и формируют соответствующие антропологические типы личности. Решающим фактором подобных формирований является личностное согласие, основанное на убеждении в легитимности, фундаментальности и неизбежности порядка.

Такими антропологическими типами являются «авторитарной личность» *Эриха Фромма* и «одномерный человек» *Герберта Маркузе*.

В работе «Бегство от свободы» *Фромм* обосновал механизм бегства от свободы в виде подчинения человеком своей воли внешнему авторитету, интегрирования личности и починяющей ее силы. При интегрировании формируется конформистский тип характера, человек принимает навязанные ему извне правила социального поведения. «Такой человек восхищается властью и хочет подчиняться, но в то же время он хочет сам быть властью, чтобы другие подчинялись ему. <…> Отношение авторитарного характера к жизни, вся его философия определяется его эмоциональными стремлениями. Авторитарный характер любит условия, ограничивающие свободу человека, он с удовольствием подчиняется судьбе. <…> Общая черта всего авторитарного мышления состоит в убеждении, что жизнь определяется силами, лежащими вне человека, вне его интересов и желаний. Единственно возможное счастье состоит в подчинении этим силам. <…> Авторитарная

личность обретает силу к действию, лишь опираясь на высшую силу»[89].

Маркузе разрабатывает концепцию «одномерного человека», отчуждение которого проявляется в ориентации на потребление как единственно возможный способ существования. *Маркузе* вскрыл роль СМИ в формировании ложных потребностей, а само потребление анализировал в контексте социального управления, интегрирования человека в «систему». «Мы вновь сталкиваемся с одним из наиболее раздражающих аспектов развитой индустриальной цивилизации: рациональным характером его иррациональности. Его продуктивность, его способность совершенствовать и все шире распространять удобства, превращать в потребность неумеренное потребление, конструктивно использовать разрушение, то, в какой степени, цивилизация трансформирует объективный мир в продолжение человеческого сознания и тела,– все это ставит под сомнение само понятие отчуждения. Люди узнают себя в окружающих их предметах потребления, находят свою душу в своем автомобиле, стереосистеме, квартире с разными уровнями, кухонном оборудовании. Сам механизм, привязывающий индивида к обществу, изменился, и общественный контроль теперь коренится в новых потребностях, производимых обществом. <…> Одномерное мышление систематически насаждается изготовителями политики и их наместниками в сфере массовой информации. Универсум их дискурса внедряется посредством самодвижущихся гипотез, которые, непрерывно и планомерно повторяясь, превращаются в гипнотически действующие формулы и предписания»[90].

Социальная дифференциация усложнила статусно-ролевые модели поведения и деятельности человека. Появление новых социальных (профессиональных, потребительских, социокультурных) статусов и досуговых практик вызвало изменения в их личностных иерархиях. Главным фактором подобных изменений являлось распространение новых технологий. В производственной сфере, с одной стороны, шли процессы освобождения человека от рутинной и требующей излишних физических усилий деятельности, с другой – из-

[89] *Фромм Э.* Бегство от свободы / перевод с английского Г. Ф. Швейника. М: АСТ, 2011. С. 204-214.
[90] *Маркузе Г.* Одномерный человек. М.: «REFL-book», 1994. С.12-19.

менялась структура требований к профессиональной квалификации работника, его знаниям и умениям.

§ 3. Информационное общество

В течение XX в. универсализация систем общественных отношений и унификация образа жизни получили распространение в глобальном масштабе. Инструментами и регуляторами глобализации являются институты, использующие коммуникации в целях переформатирования социального пространства. Эти институты, включая журналистику, формировались в нормативно заданных условиях «западной» модели функционирования (право граждан на информацию, свобода слова, безусловный запрет на цензуру и т. п.), поэтому несут на себе отпечаток изначальной инородности, которая требует постоянной политической работы по их адаптации к той или иной цивилизационной «почве».

Отчасти и поэтому, глобализм, несмотря на формирующуюся многополярность, продолжает оставаться актуальным явлением политической, экономической, культурной жизни людей. Глобальна мировая элита, поскольку глобальна природа транснациональных корпораций (ТНК). Глобален так называемый «золотой миллиард», слой «белых воротничков», средой обитания которых является *постиндустриальное общество*. Его идеология, с одной стороны, отражает сложившуюся систему глобального неравенства, с другой – определяет ориентиры развития человеческого сообщества. Постиндустриальная среда включает в себя и «виртуальное пространство»: глобальны технологии, экономические отношения, денежные расчеты. Глобален пролетариат современного мира, мира *индустриального общества*, который принял от Запада эстафету «фабрики мира» и обеспечивает его сырьевое и энергетическое благополучие. Здесь доминирует среда массовой культуры, создаваемая телевидением и глянцевыми журналами. Глобален слой париев, людей *традиционного общества* и натурального хозяйства, «людей на обочине» современного мира, включая мир массовой информации, людей, не входящих в публичные медиасферы. Поэтому в условиях глобализации борьбу за национальное освобождение и возрождение можно

рассматривать как современную разновидность классовой борьбы во всемирном масштабе.

Как ответная реакция на экспансию возникает сопротивление, которое проявляет себя как совокупность социальных внесистемных (в том числе и насильственных) действий. Внесистемных, поскольку именно так через своих коммуникативных агентов система современного миропорядка трактует действия сопротивления – действия, направленные против основ системы глобального социального неравенства и такой же глобальной социальной несправедливости. Формирование в разных регионах мира групп носителей и потребителей ценностей западной цивилизации выглядит для евроцентриста естественным, но, к примеру, формирование с подобными же культуртрегерскими целями сети исламского образования трактуется уже как экстремизм.

Включение журналистики в глобальные отношения между «устойчивым развитием» и структурами сопротивления обусловлено и тенденциями развития мировых информационных процессов. Один из них можно обозначить как ***мировой информационный порядок***. *Л. Г. Ионин* отмечает, что он «является элементом глобалистского проекта»[91]. Его особенности состоят в интеграции массовых информационно-коммуникационных процессов, а его реализация предполагает использование манипулирования различной информацией, распространяющимися в обществе мыслями и идеями. Цели мирового информационного порядка состоят в достижении социального контроля, нейтрализации собственного населения через создание у него потребности «бегства от действительности» и обеспечение его соответствующими средствами для ее реализации. СМИ и журналистика в таких условиях становятся функционально однородными, их основная функция – инструментальная.

Данная концепция неразрывно связана с теми положениями в теориях массовых коммуникаций, которые обосновывают инструментальную функцию СМИ, а журналистику определяют лишь как форму массовой коммуникации. Проблема состоит в том, что содержание понятия «журналистика» далеко не исчерпывается только ее комму-

[91] *Ионин Л. Г.* Социология культуры: учеб. пособие для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. С. 383.

никативной природой, хотя данный подход является очень важным для понимания сути явления. Журналистика не только социальный институт, выполняющий общественно значимые функции, не только система видов деятельности, но и форма творческой самореализации личности журналиста, его общения с героями и адресатами произведений и взаимодействия с ними.

Требования мирового информационного порядка стимулируют процесс интеграции СМК. *С. В. Бориснев* выделяет особенности информационной деятельности в ситуации сосуществования массовой коммуникации и аудиторий различных социальных групп: «Такая интеграция СМК осуществляется не только прямым, отнюдь не свертывающимся воздействием на широкую массу потребителей массово-коммуникационной продукции, но и воздействием на более узкие группы и отдельных индивидов. Достаточно четко выявляется общность не только цели обеих форм воздействия, но и их содержательных компонентов. Обе формы используют одни и те же темы, трактуют их, в сущности, одинаково и прежде всего распространяют единые символические образцы американского, западного образа жизни. Именно широкое их распространение в современном обществе служит основой конкретных групповых контактов, сливает воздействие всех СМК в единый интегрирующий поток»[92].

Вторая тенденция связана с концепцией ***информационного суверенитета***. В данном смысле увеличивается значение устранения препятствий на пути развития межкультурных коммуникаций: неграмотности населения, высокой стоимости технических средств распространения информации и информационных технологий. При этом возникает необходимость преодоления информационной монополизации как одного из препятствий к защите от воздействия новых технологий на национальную самобытность и общечеловеческую культуру. Требование информационного суверенитета политически проявляется и как независимое функционирование системы массовой информации и системы национального образования специалистов в данной сфере, в том числе и журналистов. Содержательно дан-

[92] *Бориснев С. В.* Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 129.

ная концепция соответствует формулировкам резолюций ЮНЕСКО и ООН о «новом более справедливом и более эффективном международном порядке в области информации и коммуникации»[93].

Трансформации, которые демонстрируют тенденцию, связанную с вывозом производств в страны третьего мира, отражаются на структуре медиапотребления. Перевод периодических печатных изданий в электронные версии, отчасти, вызван экологическими факторами: сырьем производства бумаги в основном продолжает оставаться древесная масса и изготовленная на ее основе целлюлоза.

Производство бумаги и картона в мире за период с 1990 по 2009 год выросло на 155%, с 239 до 370 млн т. За тот же период в Северной Америке производство бумаги сократилось с 38% до 25,8% в общем объеме мирового производства, в странах Азии выросло с 23,8% до 39,1%, а в других регионах мира осталось практически без изменений[94].

В ежегодном статистическом обзоре RISI (2014 Annual Review of Global Pulp & Paper Statistics) отмечается, что в 2013 году общемировые объемы производства выросли до 403 млн т. Но при этом отмечается спад в секторе бумаг для полиграфии. «Последние пять лет Китай удерживает первые места как в части спроса, так и в суммарном производстве бумаги и картона, в то время, как США остаются вторыми. В 2013 году на Китай, как и в прошлом году, пришлось 25% мирового спроса и 26% мирового суммарного производства бумаги и картона» – сообщил Кевин Конли (Kevin Conley), ведущий экономист RISI' World Graphic Papers[95].

Процесс производства бумаги негативно отражается на состоянии окружающей среды. Сточные воды предприятий целлюлозно-бумажной промышленности поглощают кислород за счет окисления органических веществ, засоряют воду нерастворимыми веществами и волокнами. Усиливает засорение водоемов сброс в них отходов ле-

---

93 *Вачнадзе Г. Н., Кашлев Ю. Б.* Международный обмен информацией. Его сторонники и противники. Издание второе, дополненное. Тбилиси: издательство «Сабчота Сакартвело», 1980. С. 261.

94 *Василенко А. Н.* География производства бумаги и картона в мире // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 г. URL: http://www.rae.ru/forum2012/270/1855.

95 Мировые объемы производства бумаги и картона в 2013 году снова достигли рекордных показателей // Rosinvest. 2014. 12 ноября. URL: http://rosinvest.com/novosti/1151692.

созаводов, которые скапливаются большей частью в заводях и протоках. Сплав леса также сильно загрязняет и засоряет реки, преграждает путь к нерестилищам рыбы.

19 августа 2013 г. президент Эквадора *Рафаэль Корреа* объявил, что намерен провести в стране всенародное обсуждение вопроса об отказе от ежедневых печатных СМИ, выходящих на бумаге, с целью сохранения деревьев. Причиной решения президента стала критика решения властей разрешить добычу нефти в заповедной зоне национального парка Ясуни со стороны СМИ. «Самые горячие защитники природы сегодня находятся среди продажной прессы. Если дойдет до общественного обсуждения, мы тоже предложим бумажным изданиям оставить только электронную версию. Это сэкономит бумагу и предотвратит массовую вырубку деревьев», – написал президент в своем микроблоге в Twitter[96].

В качестве теоретического обоснования системы глобальной несправедливости выступает концепция постиндустриализма. Взаимосвязанные концепции *постиндустриального* и *информационного* обществ получили распространение во 2-й половине XX столетия на фоне развития технологий удовлетворения потребностей человека, научно-технической революции, перехода от преимущественного производства товаров к производству услуг. Объединяет концепции то, что в качестве основного производственного ресурса и продукта производства рассматривается информация: «Постиндустриальное общество в той же мере является информационным обществом, в какой индустриальное общество – товаропроизводящим»[97].

Соответственно возрастает роль систем, производящих информацию – образования, журналистики и массовой коммуникации.

Формированию нового типа способствуют следующие факторы:

1. технологический – распространение информационных технологий и расширение сферы их применения;
2. социальный – изменение качества жизни при широком доступе к информации;

[96] Президент Эквадора грозит закрыть бумажную прессу ради сохранения деревьев // Журдом. URL: http://jourdom.ru/news/37670

[97] *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. М.: Academia, 2004. С. 632.

3. экономический – использование информации в качестве ресурса;
4. политический – участие широких масс в управлении на основе принципа коммуникационной свободы;
5. культурный – утверждение ценности информации в интересах развития отдельного индивида и общества в целом.

По мнению *Даниела Белла*, общество в своем развитии проходит три этапа: аграрное (доиндустриальное), в котором главной являлась сельскохозяйственная сфера, основными структурами – церковь и армия; индустриальное, где определяющей являлась промышленность, а структурами – корпорации; постиндустриальное, с ведущей ролью знаний и университета, как места их производства и накопления. Характеристиками постиндустриального общества являются: «деятельность, связанная в первую очередь с обработкой данных, управлением и информацией»; «образ жизни, который во все возрастающей степени сводится к "взаимодействию людей друг с другом"»; «принцип обновления, прежде всего знаний в их отношении к технологии»[98].

Наиболее известными характеристиками нового качества социального пространства стали «информационное общество» и «общество знаний». Соответствующие этим понятиям концепции различаются в подходе к тому, что считать базисом постиндустриального общества. В основе концепции информационного общества лежит информация, которая считается наиболее ценным ресурсом. Ценным для человека информационного общества является доступность средств коммуникации, технологий хранения и обработки информации. В концепции общества знаний главным является сам человек, его знания, умения и навыки. В качестве базовых ценностей выступают осознанная потребность и умение получать информацию и работать с ней, то есть критически ее осмысливать и нести ответственность за качество производимой и распространяемой информации.

Новое качество социальной организации, зафиксированное Беллом, не противоречит формированию медиапространства, но отражает только одну сторону его функционирования – технологическую.

[98] Там же. С. CX.

Основным противоречием технологически детерминированной социальной среды является конфликт между требованием формирования общества знаний, с одной стороны, и процессом формирования управляемого и манипулируемого общества, с другой. Информационное общество, в отличие от индустриального, диктует приоритет рекреакционных ценностей, таких как экология, гедонизм, развлечения.

> Противоречия и неопределенности в характеристиках информационного общества выявил *Фрэнк Уэбстер*: «Для одних они означают становление общества действительно профессионального и заботливого по отношению к своим членам; для других – усиление контроля над гражданами; для третьих они знаменуют появление высокообразованного слоя, при том что прочих захлестнет волна пустячных сообщений, сенсаций и сбивающей с толку пропаганды. Политические экономисты ведут разговоры о том, что в новой "электронной экономике" преимущество получает предприниматель, обладающий знаниями, которые позволяют "быстро соображать"; для тех же, кого волнует культура, киберпространство и виртуальная реальность представляются неуютным местом для работы воображения и изобретательской деятельности»[99].

Уэбстер предложил дифференцировать теоретические подходы к явлению «информационного общества» по критерию его определения как «общества нового типа» или как стадии социального развития, основанного на «давно установившихся принципах и практиках»[100]. Выявленное противоречие говорит о разнообразии качественных проявлений медиапространства, не сводимых только к состоянию «информационного общества» как особенного социального состояния (в данном параграфе мы акцентируем внимание именно на данном понимании, альтернативные концепции предлагают другие категории для характеризации общества).

Новое формационное качество зафиксировал *Мануэль Кастельс* в понятии «***информационализм***», которым обозначил способ разви-

[99] *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; Под. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 6.
[100] Там же. С. 12.

тия с главным источником производительности в виде способности оптимизировать сочетание и использование факторов производства на основе знания и информации, «воздействия знания на знание как основной источник производительности»[101]. Информация становится основным ресурсом, структурообразующей основой развития общества, приобретает новые качества и функции, преобразующие все основные сферы деятельности. Если ресурсное противоречие капитализма и социализма выражено в борьбе капитала и организации, частной предпринимательской инициативы и обобществленного (этатистского, командно-административного или корпоративного) социального действия, то информационализм вносит в этот конфликт новые сюжетные линии. Во-первых, технократию (нового «брахмана»), чьи мировоззренческие установки (знание как ценность) вступают в противоречие как с установками предпринимателей-«вайшьев» (прибыль как ценность), так и номенклатуры-«кшатриев» (государство и/или корпорация как ценность). Во-вторых, индивидуальное восприятие мира действительности сквозь «призму» информации, которая этот мир преобразует в реальное социальное пространство и виртуальное медиапространство. Информационализм не отменяет, а только дополняет систему сложившихся общественных отношений, как, собственно, социализм не отменяет капитализм.

А. И. Фурсов: «социальный разрыв приобретает мощное культурно-информационное измерение, а поскольку, как нам говорят, мы вступили или вступаем в информационное общество, то именно это измерение становится решающим, главным, системообразующим или даже классообразующим. Если информация становится решающим фактором производства, то доступ к ней (обладание ею, распределение ее как фактора производства играющего системообразующую роль в совокупном процессе общественного производства) становится главным средством и способом формирования социальных групп, их места в общественной “пирамиде”. Доступ к этому решающему фактору, точнее степень доступа, обеспечивается образованием, его качеством и объемом. Снижение качества образования при уменьшении его объема (от введения базовых бесплатных и “дополнительных”

[101] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. С. 302.

платных предметов в школе и сокращения часов на целый ряд предметов в школе как избыточных до введения бакалавриата – абортивной формы высшего образования) превращает индивида и целые группы в информационно бедных, в легко манипулируемых, короче – в низы информационного общества, практически лишая их перспектив улучшения своего положения, то есть выталкивая из социального времени»[102].

Информационное общество может быть осмыслено только в контексте исторического развития, то есть как стадия в системе отношений социального и медиа пространств, действительного и реального, реального и виртуального. Например, либерализм в условиях индустриального общества (действительной экономики) играл прогрессивную роль, стимулируя эконмическую конкуренцию и предпринимательский риск в целях повышения уровня и качества жизни людей. Неолиберализм в условиях информационного общества (виртуальной экономики) играет роль регрессивную, поскольку деформирует структуру экономической активности в сторону сферы услуг и финансовых спекуляций. Индивидуализм как либеральная ценность («свобода от») приводит к распространению различных социальных девиаций: наркомании, алкоголизма, игромании, проституции, сексуальных отклонений. Распространенные девиации имеют свойство претендовать на нормативную легализацию (продажа легких наркотиков, однополые браки и др.).

Главным следствием перехода общества из «действительного» социального состояния к «реальному» индивидуальному является распад социальных связей, который отражается на всех сферах человеческой жизни. Доминирование в общественном сознании и в современной культуре индивидуалистических ценностей над коллективистскими привело, в конечном счете, и к распаду СССР (из-за эгоизма региональных элит и национальной интеллигенции), и к разрушению экономики (из-за индивидуализма руководителей предприятий), и к сокращению населения (из-за индивидуализма и гедонизма молодого поколения, стремящегося как можно дольше жить в свое удовольствие). Журналистика в подобных условиях становится и

[102] *Фурсов А. И.* «Реформа» образования и ее подоплека. URL: http://beaverclub.wordpress.com.

жертвой подобных процессов, так как утрачивается гуманистический смысл и социальное содержание профессии, и причиной изменений, поскольку именно деятельность средств массовой информации приводит к мозаичности восприятия и дроблению впечатлений людей об окружающем их мире социальной действительности.

Глобализация как идеал неолиберализма – это, во-первых, рационально ценностный итог исторического развития («конец истории»), распространение и утверждение ценностей рыночной экономики, демократии, индивидуальных прав и свобод человека, в межгосударственных отношениях – единых норм международного права. Во-вторых, это процесс преодоления национальных интересов, создания «сообщества цивилизованных стран» на основе экономической интернационализации и деятельности ТНК. Во втором значении глобализации в неолиберальной концепции она связывается с теорией «конвергенции» (схождения в одной точке) – сближения разнотипных обществ с главной тенденцией движения к новому обществу потребления. В этом обществе акцент смещается с удовлетворения насущных («действительных») потребностей к символическому демонстративному потреблению товаров, услуг и произведений, потребность в которых стимулируется различными агентами медиапространства – творцами (референтными группами), влияющими на общественное сознание; журналистами и владельцами медиа; средой массовой аудитории. Доминанта медиапространства определяет новое качество человеческой идентичности – медиаидентичность, структура внешних проявлений которой представляет сеть опосредованных коммуникативных действий личности. В ролевом поведении человека в медиапространстве также происходит смещение акцента в направлении от социального действия в системе продублированных медиа социальных координат («медиа как инструмент») к представлению, игре, зрелищу («медиа как театр»).

§ 4. Общество зрелищ

Если в социальном пространстве массового общества с определяющей ролью общественного мнения востребована журналистика, а в обществе потребления социальное действие стимулируется ре-

кламой, то в качественно новом типе общественных отношений – обществе зрелищ («обществе спектакля») – возрастает потребность в структурах, обеспечивающих связи с общественностью с целью формирования имиджей – мнений на основе оценки образов. И сами образы, и их оценки в процессе восприятия и усвоения индивидом регулируются с разной степенью эффективности со стороны субъектов, презентирующих предмет имиджирования. Степень эффективности зависит от устойчивости индивида к информационному воздействию, устойчивости его системы ценностей, понимания им целей презентирующего субъекта и упрощенно-согласованной природы социальных стереотипов, к помощи которых прибегают создатели имиджей.

Характеристика нового типа социальных отношений как «общества зрелищ» в большей степени выражает суть этого явления, чем «общество спектакля» – не самый удачный перевод на русский язык названия труда *Ги Дебора* «La societe du spectacle». *Дебор* рассматривает проблему отчуждения человека в новом ракурсе социальной организации мира как мира иллюзий.

> «Спектакль, т. е. стирание границ между я и миром, посредством деформации я, одолеваемого присутствием-отсутствием мира, равным образом, есть стирание границ между истинным и ложным в виду вытеснения всякой переживаемой истинности под *реальным присутствием* ложности, которую обеспечивает организация мнимости. Тот, кто изо дня в день пассивно подчиняется участи отчуждаемого, тем самым доводится до безумия, которое иллюзорно реагирует на эту участь, прибегая к магическим техникам. Признание и потребление товаров находятся в самом центре этого псевдоответа на безответное сообщение. Потребность в подражании, испытываемая потребителем, является инфантильной потребностью, как раз и обусловленной всеми аспектами его фундаментальной экспроприации»[103].

Для *Дебора* новое качество общества именно зрелищное – видимое и наглядное, визуальное – глянцевое и телевизионное («все, что раньше переживалось непосредственно, отныне оттеснено в представление»). Общественные отношения опосредованы обра-

[103] *Дебор Г.* Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство «Логос», 1999. С. 219.

замы, которые становятся полноправными товарами, наряду с теми продуктами, чьими двойниками они являются. Человек понимается («потребляется») через его образы, оценки, имиджи – роли, которые он исполняет и которых от него ожидают «зрители».

Медиапространство «общества зрелищ» тотально «опиарено». Его главным действующим лицом становится презентирующий субъект, отождествляемый с медиа в процессе имиджирования. Журналистика такого общества определяется как система «***внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности***, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп»[104].

Концепция «общества зрелищ» имеет несколько источников теоретической традиции. Первый из них возник в среде театра, что вполне объяснимо профессиональными требованиями повышения качественного уровня режиссерского и актерского мастерства.

К. С. Станиславский сущность своего метода видел в «переживании», отождествлении актера и исполняемой им роли.

> «Переживание помогает артисту выполнять основную цель сценического искусства, которая заключается: *в создании «жизни человеческого духа» роли и в передаче этой жизни на сцене в художественной форме.*
>
> Как видите, наша главная задача не только в том, чтоб изображать жизнь роли в ее внешнем проявлении, но главным образом в том, чтобы создавать на сцене внутреннюю жизнь изображаемого лица и всей пьесы, приспособляя к этой чужой жизни свои собственные человеческие чувства, отдавая ей все органические элементы собственной души.
>
> Запомните однажды и навсегда, что этой главной, основной целью нашего искусства вы должны руководиться во все моменты творчества и вашей жизни на сцене. Вот почему мы прежде всего думаем о внутренней стороне роли, то есть о ее психической жизни, создающейся с помощью внутреннего процесса переживания. Он является главным моментом творчества и первой заботой артиста. Надо переживать роль, то есть испытывать анало-

[104] *Науменко Т. В.* Функция журналистики и функции СМИ // CREDO. 2000. № 20. URL: http://credonew.ru/content/view/176/52/.

гичные с ней чувства, каждый раз и при каждом ее повторении»[105].

Актер (журналист), «переживающий» роль, участвует в создании медиасферы спектакля (произведения) наряду с режиссером (редактором). Условием возникновения «переживания» является собственный эмоциональный и нравственный опыт, в основе которого лежит ролевой конфликт как ценностный выбор. *К. С. Станиславский* разрабатывает метод физических действий, который заключается в том, что заставляет актера наполнять физическое действие, наблюдаемое публикой, психологическим содержанием. Визуализированные физические действия актера позволяют зрителю понять мысли и чувства персонажа. Но *К. С. Станиславский* выделяет и другой (ремесленнический) вариант исполнения роли.

«Роль, которую внутренне не чувствуешь, выгоднее преподнести зрителю внешне эффектно, под аплодисменты. Но едва ли серьезный артист будет хотеть театральной шумихи в том месте, в котором им передаются самые дорогие мысли, чувства, сокровенная душевная сущность. Ведь в них скрыты собственные, аналогичные с ролью чувствования самого артиста. Их хочется передать не под пошлый треск аплодисментов, а, напротив, в проникновенной тишине, при большом интиме. Если же артист жертвует этим и не боится опошлять торжественную минуту, то это доказывает, что произносимые им слова роли пусты для него, что он не вложил в них от себя ничего дорогого, сокровенного. К пустым словам не может быть возвышенного отношения»[106].

Ремесленничество журналиста, также как и актера, основано на внешней эффектности, владении техническими приемами создания произведений. Грань между «переживанием» и ремеслом определяется знаменитым станиславским «Не верю!», только выражает его уже не режиссер, не критик, и даже не театральный зритель, а адресат произведения на базе уже собственного опыта и собственной системы ценностей.

---

[105] *Станиславский К. С.* Работа актера над собой / К. С. Станиславский. О технике актера / М. А. Чехов; Предисл. О. А. Радищевой. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2008. С. 31-32.

[106] Там же. С. 69-70.

Метод распространения законов театра на социальные отношения (следуя известной сентенции «Весь мир театр и люди в нем актеры» из комедии *Вильяма Шекспира* «Как вам это понравится») предложил драматург, режиссер и историк театра *Н. Н. Евреинов*. Он выдвинул идею «театрализации жизни», в основе которой – объяснение существования и развития человечества через осуществление театральных принципов. Принципы эти, в свою очередь, более реальны и существенны, нежели законы, по которым живет общество. *Н. Н. Евреинов* стремится придать своему методу универсальный характер: театральность присутствует во всей жизни человека (например, есть уличные роли и роли домашней обстановки). «Театрализация жизни» – общее внешнее условие развития искусства, которое позволяет выработать оригинальную концепцию театра. Критерием театрального искусства *Н. Н. Евреинов* делает принцип приобщения личности к общечеловеческому театральному началу, проявление инстинкта театральности.

«Человеку присущ инстинкт, о котором, несмотря на его неиссякаемую жизненность, ни история, ни психология, ни эстетика не говорили до сих пор ни слова. – Я имею в виду инстинкт преображения, инстинкт противопоставления образам, принимаемым извне, образов, произвольно творимых человеком, инстинкт трансформации видимостей Природы, достаточно ясно раскрывающий свою сущность в понятии “театральность”. <...>

Главное здесь – в воле, в произволе, я бы сказал даже – в безудержье преображающей фантазии, а не в доброкачественности художественных средств. Не в ней убедительность театральности, а в пафосе преображения. <...>

Театральность столь органически связана с существом человека, что даже освобождаясь от некоего рода тяготы ее организацией арен, театров, карнавалов и прочих учреждений, где бы это чувство, получив высшее напряжение, разряжалось талантами профессиональных “разрядителей” – актеров, человек неизменно продолжает платить дань театральности и в самой жизни, далекой от официального театра. Он стал данником ее за несколько тысячелетий до основания настоящего театра. <...>

Человека живо трогает лишь то, что поддается его театрализации <...>.

Поднимаясь по лестнице культуры, мы с каждой новой ступенью убеждаемся, что человек в культе театральности прогрессирует гораздо быстрее, чем

в культе других духовных ценностей. <...>

Смысл жизни для ребенка – игра. Смысл жизни для дикаря – тоже игра. Знаем ли мы другой смысл жизни для нас, неверующих, разочарованных не только в значении ценностей этических и научных, но и в самом скептицизме!..»[107].

Н. Н. Евреинов определил основные черты наступающего «общества зрелищ» как постмодернистского явления – ценность «пафоса преображения» и игровое отношение к действительности.

Концепцию поведения человека на основе метода физических действий *К. С. Станиславского* разработал автор системно-целостного учения о театральном искусстве *П. М. Ершов*.

«...главный секрет актерского творчества: перевоплощение – это, в сущности, путь, направленный к нему, а не само перевоплощение. Актер на спектакле каждый раз достигает его заново, и работа его над ролью есть, по сути дела, выработка определенного направления к конечной цели. <...> ... движение становится действием только в том случае, если оно направлено на удовлетворение какой-либо потребности... Таким образом, "метод физических действий" требует усвоения потребностей, мотивов, целей изображаемого лица»[108].

Смещение акцентов к пониманию мотива, заложенного в физическом действии, вскрывает его суть как действия коммуникативного, направление которого есть путь, соединяющий воображаемое, реальное и действительное, так как в итоге действие становится социальным – эмпирически наблюдаемым и имеющим действительные последствия.

Прием театральности как исполнения автором несвойственной роли присущ журналистике как любой форме человеческого творчества и использовался уже в самом начале становления профессии. Об этом можно судить по исследованию содержания журнала «Собеседник любителей российского слова», предпринятого *Н. А. Добро-*

[107] *Евреинов Н. Н.* Театрализация жизни // Демон театральности / сост., общ. ред. и комм. А. Ю. Зубкова и В. И. Максимова. М., СПб.: Летний сад, 2002. С. 43-69.
[108] *Симонов П. В., Ершов П. М.* Темперамент. Характер. Личность. М.: Наука, 1984. С. 125, 128.

любовым. Журнал выходил в 1783-1784 гг. и издавался прежде всего для того, чтобы печатать труды императрицы *Екатерины II*. Объектом анализа *Н. А. Добролюбова* стали, в том числе, и письма читателей.

> «Успех этого искания представится нам еще более несомненным, когда мы вспомним о том, кто были его издатели. Это были княгиня Дашкова и сама императрица Екатерина II. <…> Теперь нет возможности узнать, чьему перу принадлежат все эти письма, иногда очень оригинальные. В шестнадцати книжках "Собеседника" их напечатано с лишком 50. Они обозначены множеством различных местностей: есть письма из… Звенигорода, и в этих-то последних можно подозревать самих издателей, равно как и в тех, под которыми подписано, что они присланы "из-за тридевяти земель, из тридесятого царства". …мы ограничимся только указанием на то, как умели хвалить "Собеседник" под видом брани»[109].

Таким образом, *Екатерина II* выступала в ролях не только издателя и автора, но и пишущего письма читателя – благожелательного, но при этом бранящегося, критика. Мотивы ее ролевого поведения можно понять только исходя из анализа мотивации авторов, принадлежащих к референтным группам, но при этом скрывающих свое имя. Естественным внешним мотивом представляется регулирование общественного мнения, а внутренним – творческая самореализация в условиях внешней статусной регламентации поведения императрицы. Социальное пространство «действительной» русской истории к этому времени уже имело традицию театрализации в виде самозванства *Григория Отрепьева* и *Емельяна Пугачева*.

Другой теоретический источник концепции «общества зрелищ» представлен социологическим и психологическим анализом поведения человека. Пониманию личности в процессе коммуникации служат положения, выработанные в рамках теории символического интеракционизма. Анализ в символическом интеракционизме базируется на социальных (с акцентированием межиндивидуального аспекта) взаимодействиях в их символическом (особенно языковом) выражении.

---

[109] *Добролюбов Н. А.* «Собеседник любителей российского слова». Издание княгини Дашковой и Екатерины II, 1783-1784 // Собр. соч. в девяти томах. Т. 1. М., Л.: Государственное издательство художественной литературы, 1961. С. 190, 193-194.

Большим вкладом в развитие направления стала работа *Ирвинга (Эрвина) Гофмана* «Представление себя другим в повседневной жизни». В своем анализе социального поведения *Гофман* исходил из противоречия между социальными и индивидуальными ожиданиями. Он оценивал социальную жизнь как драматическое представление и понимал социальное «Я» как продукт театрализованного взаимодействия между исполнителем и публикой, полагая, что когда индивиды взаимодействуют, они хотят изобразить свое «Я» так, чтобы оно было принято другими. Интерес *Гофмана* был сосредоточен на том, как общество вынуждает людей изображать определенный образ самих себя. Следуя аналогии с театром, *Гофман* использовал термин «передний план» для обозначения места, где происходит часть представления, которая задана нормами и правилами, определяя ситуацию для тех, кто наблюдает за представлением. В рамках «переднего плана» *Гофман* выделяет обстановку и личный передний план. Обстановка относится к физической сцене, которая обычно должна присутствовать при выступлении. Личный передний план состоит из элементов оформления, которые аудитория идентифицирует с исполнителями, и, в свою очередь, подразделяется на подтверждающий социальный статус внешний вид и манеры поведения, соответствующие ситуации. «Передние планы» обычно институционализированы, по отношению к ним возникают «коллективные представления». Поэтому, когда исполнители играют установленные роли, они обнаруживают определенные, уже установленные для таких представлений «передние планы». В результате, как утверждает *Гофман*, существует тенденция выбирать, а не создавать «передние планы». *Гофман* также анализировал закулисную зону, где проявляются скрываемые на переднем плане факты или действия[110].

Поскольку люди в представлениях пытаются представить идеализированную картину самих себя, они неизбежно понимают, что должны в своих представлениях что-то скрывать. Другой аспект драматургии на авансцене состоит в том, что исполнители пытаются создать впечатление, что они ближе к аудитории, чем это есть на самом деле. В этом проявляется интеракционный характер социаль-

[110] *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. С. 54-67.

ных спектаклей. Успех представления зависит от вовлечения всех участников, при этом публика также хочет верить, что она наблюдает уникальное выступление. Для поддержания социальной игры необходимо управлять впечатлениями, с целью защиты от неожиданных действий. Управление впечатлениями происходит с помощью мистификаций, поддержания ролевых дистанций (ролевая дистанция есть функция социального статуса), использования интерактивности в качестве основы социальности. Например, в целях упрочения групповой солидарности не допускается идентификация членов команды с аудиторией, и/или аудитории периодически меняются, для того чтобы они не были слишком осведомлены об исполнителях.

Таким образом, мотивы коммуникаций по *Гофману* заключаются в стремлениях произвести впечатление, поэтому символические взаимодействия не способствуют пониманию, не позволяют сделать коммуникацию прозрачной и открытой, что еще более усугубляется опосредованностью коммуникативного действия. В книге «Ритуал взаимодействия» *Гофман* по сути ставит знак равенства между социальным действием и игрой – формой деятельности в условных ситуациях, условность которых обеспечена культурой как созданным, отчужденным и имитированным социальным пространством.

> «Под словом "*действие*" я имею в виду имеющие последствия проблематичные деятельности, предпринимаемые, по субъективному ощущению, ради них самих. Уровень действия – его серьезность или реальность – зависит от того, насколько выражены эти его свойства, и измерение его сталкивается с… неоднозначностью… Действие оказывается более выраженным, когда четыре фазы игры – приготовление, детерминация, раскрытие и завершение – происходят в течение достаточно короткого периода времени, чтобы они попали в промежуток непрерывного внимания и переживания. Именно тогда индивид отдается текущему моменту, ставя на кон свое будущее, которое должно определиться в ближайшие секунды. В такие моменты, вероятно, возникает особое аффективное состояние, трансформирующееся в возбуждение. Локализация действия легко и быстро может измениться, как свидетельствует изменчивость любой игры…»[111].

[111] *Гофман Э.* Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ.; под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009. С.219-220.

Управление впечатлениями следует рассматривать как стратегию коммуникативного действия в «обществе зрелищ», а впечатление как его цель и эффект, который достигается путем желательного «прочтения» коммуникативного послания. Таким образом, эффект впечатления выступает как производная символического воздействия. «Мы живем в мире символов – знаков, сигналов, аллегорий и метафор. Любая политическая, религиозная и идеологическая системы не могут успешно функционировать без использования символов, разрушения старых, пропаганды и утверждения своих символов»[112]. *Бурдье* использует понятие «символического капитала», включая в него, помимо атрибутивных компонентов, «сеть союзников и знакомых, которую поддерживают (и за которую держатся) с помощью целого комплекса обязательств и долгов чести, прав и обязанностей, которые накапливаются в ходе смены многих поколений и которые в исключительных обстоятельствах могут быть мобилизованы». Таким образом, символический капитал являет собой экономическую категорию, «это *кредит,* но только в самом широком значении слова, т. е. своего рода аванс, задаток, ссуда, которые одна лишь *вера* всей группы может предоставить давшему ей материально-символические *гарантии*, легко понять, что демонстрация символического капитала (всегда весьма дорогостоящая в экономическом плане) составляет, вероятно повсеместно, один из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу»[113].

> «От возьмем, примером, бруки: трубою стоят как вылиты, чисто аглицький хвасон! А чего-нибудь не додай, и уже хвизиномии не имеют! Или вот жилетка, – сдается-кажется, пустяк, а хитрая штука: только чуть не угадай, и мода не та, уже и симпатии нету. Я уж не говорю про пиньжак, потому что пиньжак – это первая хворма: как только хвормы нету, так и никоторого шику! А от даже шляпа, на что уже шляпа, а как она, значит, при голове, так на тебе и парад!» (*Старицкий М. П.* За двумя зайцами).

В психологических и культурологических теориях акцентируется

[112] *Кузин В. И.* Психологическая культура журналиста. Учебное пособие (изд. 4-е, доп.). СПб.: СПбГУ, 2004. С. 164.
[113] *Бурдье П.* Практический смысл / пер. с фр. СПб.: Алетейя, 2001. С. 233, 235.

универсальный характер игры как формы деятельности. Обосновывая игру как культурную универсалию, *Эрик Берн* выделяет два ее психологических источника – сенсорный голод как потребность в признании и структурный голод как потребность в структурировании времени[114]. *Йохан Хейзинга* рассматривает игру как первичное экзистенциальное явление, которая старше культуры, так как присутствует и сообществах животных. Эволюция игры свидетельствует о выхолащивании ее сути, которое выражается в формализованной организации, маскировке способа выяснения взаимных претензий и коммерциализации с апелляцией к низменным инстинктам.

> «Чтобы это игровое содержание культуры было культуро*созидающим* или –*способствующим*, оно должно оставаться чистым. Оно не должно состоять в оболванивании или в отступничестве от норм, предписываемых разумом, человечностью или верой. Оно не должно быть ложным фантомом, маскирующим замысел достижения определенных целей с помощью намеренно культивируемых игровых форм. Подлинная игра исключает всякую пропаганду. Ее цель – в ней самой. Ее дух и ее настроение – атмосфера радостного воодушевления, а не истерической взвинченности. В наши дни пропаганда, которая норовит проникнуть в каждый участок жизни, действует средствами, рассчитанными на истерические реакции масс, и поэтому – даже там, где она принимает игровые формы, – не в состоянии выступать как современное выражение духа игры, но всего лишь – как его фальсификация»[115].

Моральная оценка феномена игры у *Хейзинги* основывается на функциональном разделении игры традиционного общества как ритуальной формы, имитации как научения, способа социализации и игры как процесса манипулирования, образа жизни и мышления, способа отношения к миру. Именно во втором значении игра является фундаментальным основанием «общества зрелищ».

Подмена сути игры обнаруживается в идее о «карнавализации» социального действия. *М. М. Бахтин* отмечал значение карнавала

---

[114] См.: *Берн Э.* Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой игры / общ. ред. М. С. Мацковского. СПб.: Университетская кн.; М: АСТ, 1998.

[115] *Хейзинга Й.* Homo ludens. Человек играющий / сост., предисл. и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова. СПб: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. С. 292.

как особой формы социального пространства, позволяющей людям временно проживать в отличающихся от нормативно заданных условиях.

«…карнавал не знает разделения на исполнителей и зрителей. <…> Карнавал не созерцают, – в нем живут, и живут все, потому что по идее своей он всенароден. Пока карнавал совершается, ни для кого нет другой жизни, кроме карнавальной. От него некуда уйти, ибо карнавал не знает пространственных границ. Во время карнавала можно жить только по его законам, то есть по законам карнавальной свободы. Карнавал носит вселенский характер, это особое состояние всего мира, его возрождение и обновление, которому все причастны. <…> …карнавал был не художественной театрально-зрелищной формой, а как бы реальной (но временной) формой самой жизни, которую не просто разыгрывали, а которой жили почти на самом деле (на срок карнавала)»[116].

Карнавал, по *М. М. Бахтину*, является местом «амбивалентности» (например, поклонения смерти и «унижений» тела) и источником контркультуры по отношению к более высоким культурным формам.

Рене Генон, выявляя суть привлекательности зрелища как «падения» человека, отмечает необходимость «канализации» – одной из возможных функций социальных институтов, использующих визуальный инструмент «маски».

«…во всех праздниках такого рода неизменно присутствует “зловещий” или даже “сатанинский” элемент, причем особенно важно подчеркнуть, что как раз он-то всегда так привлекает человека толпы, так возбуждает его: ведь именно этот элемент больше, чем что бы то ни было, соответствует влечениям “падшего человека” в той мере, в какой они способствуют выявлению самых низших сторон его существа. В этом и состоит истинный смысл рассматриваемых нами праздников: он заключается в том, чтобы каким-то образом “канализировать” эти влечения и сделать их, насколько это возможно, безопасными, дав им возможность проявиться лишь на краткое время и при строго определенных обстоятельствах, заключив их тем самым

[116] *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса // Собрание сочинений. Т. 4 (2). М.: Языки славянских культур, 2010. С. 15-16.

в тесные рамки, которых они не в силах переступить. <…>

…карнавальные маски обычно имеют устрашающий характер и чаще всего наводят на мысль о животных или демонических образах, являясь чем-то вроде фигуративной "материализации" тех низменных или даже инфернальных влечений, которым позволено проявиться во время маскарада. Каждый из его участников, пусть даже совершенно бессознательно, выбирает себе среди этих личин ту, что ему больше всего подходит, то есть наиболее соответствует его собственным наклонностям этого плана, так что можно сказать, что маска, будто бы призванная скрывать подлинное лицо индивида, на самом деле выставляет напоказ его внутреннюю суть, которую он обычно вынужден скрывать»[117].

Характеристика «маски» имеет как социологическое, так и психологическое значение. Социологическое связано с автостереотипизацией как свойством наделения собственной группы чертами, отличными от других. В данном смысле «маска» является символом принадлежности к группе на основе понимания «своего» как отличного от «другого» («кто не скачет, тот москаль»). Психологическое значение «маски» не только обнаруживает склонность индивида к демонстрации собственной глубинной сути, но и характеризует его в системе межличностных отношений. Любое неаргументированное суждение, которое индивид позволяет в отношении другого, характеризует только его самого.

«…почти полное исчезновение этих праздников, каковое можно было бы только приветствовать, если бы мы подходили к ним с чисто "эстетической" точки зрения, учитывая "безобразный" характер, который они принимают, – это исчезновение, повторяем, составляет, напротив, если смотреть в суть вещей, тревожный симптом, поскольку оно свидетельствует о том, что разлад вторгся в самый ход существования и стал до такой степени всеобщим, что мы, можно сказать, и в самом деле живем во времена непрерывного и зловещего карнавала»[118].

---

[117] *Генон Р.* О смысле «карнавальных» праздников. Опубликовано в декабрьском (1945) номере журнала «Etudes Traditionnelles». Перевод Юрия Стефанова. URL: http://www.portalus.ru/modules/culture/rus_readme.php?archive=&id=1161245197&start_from=&subaction=showfull&ucat=25.

[118] Там же.

Человечество перестало нуждаться в традиционном («резервационном» во времени и пространстве) карнавале, потому что современная социальная действительность существует по его законам, благодаря поглощающей способности медиапространства, легитимации и институционализации игры.

Политический смысл формирования «общества зрелищ» заключается в определении субъектов имиджирования как агентов медиапространства. Данное направление исследований сосредоточено на картографировании медиасфер по признакам публичности, идеологии, возможности участия. Качество управляемости «общества зрелищ» зависит от включения в структуры медиапространства как можно большего числа публик, что позволяет декларировать равенство возможностей по доступу к информационным ресурсам и, что более важно, обеспечивает контроль за медиаповедением.

Проблема роли языка в формировании пространства «спектакля», вовлекающим самого говорящего, была поставлена *Р. О. Якобсоном*. Он отметил «увеличение "радиуса коммуникации", под которым понимается совокупность реплик и ответов на них между людьми определенного множества, и расширение аудитории монологической речи, которая может быть адресована тем, "кого она касается". В то же время исследователям в областях психологии, неврологии и прежде всего лингвистики становится все более очевидным тот факт, что язык является средством не только интерперсональной, но и интраперсональной коммуникации»[119].

Власть над медиапространством обеспечивает власть над пространством социальным. Для описания способа осуществления такой власти наиболее подходит категория *дискурса*.

> В концепции *Э. Лакло* и *Ш. Муфф* «…дискурс формирует социальный мир с помощью значений. А из-за изменчивости языка значение никогда не может быть постоянным. Ни один дискурс не является замкнутым и завершенным: скорее, он постоянно изменяется в процессе контакта с другими дискурсами. Итак, ключевое понятие этой теории – борьба дискурсов. Различные дискурсы, – каждый из которых представляет собой определенный

[119] *Якобсон Р. О.* Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 319-320.

способ общения и понимания социального мира, – вовлечены в постоянную борьбу за превосходство. Они “стремятся” зафиксировать свое значение в языке. Тогда, превосходство можно понимать как преобладание одной определенной точки зрения»[120].

Социальная дифференциация и невозможность достижения «единого дискурса» требуют обращения к дискурсивным практикам дискриминируемых социально-культурных сред (молодежи, женщин, иммигрантов и т. п.), а также самоизолирующихся контркультурных публик. Очевидно значение концепции *Лакло* и *Муфф* для функционирования массовых коммуникаций в Интернете с учетом формирования систем сетевых сообществ и их влияния на социальные изменения. Поиски «хозяина» дискурса, в свою очередь, требуют обращения к концепции ***медиакратии*** – медиатизированного (осуществляемого через посредника, медиатора) социального управления. Медиакратизация же представляет собой процесс сращения механизмов социального управления и массовой коммуникации в интересах социальных акторов, обладающих доступом к контролю над СМК[121].

В журналистике произошел функциональный сдвиг от информирования к «представлению». Попытки участия в принятии решений, влияния на них или организации процесса разбиваются о непреодолимое шоу с его яркостью, визуальностью и провокацией. Шоу существует ради шоу, а не ради чего-либо еще. Подобные процессы попутно происходят в политике, которая живет и продает своих героев по законам шоу-бизнеса. Единственной попыткой участия и стимулирования политического решения было ток-шоу «Гражданин Гордон», посвященное выработке единой системы требований и взаимных обязательств к участникам президентских выборов 2012 года (эфир – 1 канал. 2012. 19 февр.). Ток-шоу так и осталось спектаклем из-за ролевых амбиций ряда персонажей, несмотря на составленный проект «Соглашения о мерах гражданского контроля над соблюдением законности при проведении выборов Президента РФ».

[120] *Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. С. 26.
[121] *Бодрунова С. С.* Современные стратегии британской политической коммуникации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. С. 303-304.

Общественная дискуссия в медиатеатре маскируется под идеологически ориентированное политическое действие путем аргумента, что она обеспечивает условия демократического развития. Методология этой игры обеспечена разрывом реальностей политического знания, политического дискурса и политического действия, то есть как трех автономных и, в каких-то случаях (а медиа это именно тот случай), даже не пересекающихся сфер. В задачи медиа не входит поиск оптимального знания/решения, а тем более достижения взаимодействия на его основе. Чем сильнее конфликтный дискурсивный потенциал, чем острее форма его презентации, тем больше шансов для достижения именно коммуникативного эффекта (возбуждения аудитории), а не результата в виде политического рационального действия. Отчасти, это отражается на современной политической науке, которая существует в диапазоне от закрытой от общественности политической аналитики до яркого публичного шоу, от «кабинетной» – до «телевизионной» политологии.

Сущность политики «общества спектакля» есть осуществление власти над зрелищами. Не иллюзорной «четвертой власти» тщеславного журналиста, исполняющего роль на подмостках СМИ, и даже не власти «режиссера» этого спектакля. Антрепренеры и продюсеры могут управлять зрелищем и имитировать самоуправление труппы, но не могут обеспечить доверие публики, поскольку трудно заставить поверить в представление. К тому же часть потенциальной публики просто не имеет возможности приобщения к зрелищу в силу недостатка средств и/или времени. Другая часть, понимая иллюзорную природу зрелища, отказывается от институциональных медиапосредников и ищет другие каналы приобщения к действительности: редко – реальное действие, чаще – социальные сети с участием референтных групп. Главным действующим лицом, во имя которого создается спектакль, становится зритель, осуществляющий медиакратизацию на уровне собственного личного медиаповедения.

§ 5. Шоу-цивилизация

Смещение акцентов коммуникативного действия в сторону человека, исключенного из институциональных и организационных меди-

аструктур, но участвующего в производстве медиасфер, определяет новую стадию качества социального пространства. Оно (как и медиапространство) оформляется как пространство игры и определяется как шоу-цивилизация. «…речь идет о переключении внимания с институтов и профессионалов на “обыденную” личность, причем активную в своем медиаповедении, в том числе в тех случаях, когда активность навязывается ей помимо ее желания и согласия»[122].

С. Н. Ильченко определяет шоу-цивилизацию как «современную систему информационных связей в мире. Они характеризуются противоречивыми отношениями между той реальностью, которую видит зритель (пользователь) на экране (дисплее), и эмпирической действительностью, которая его окружает»[123]. В результате сложения процессов визуализации и виртуализации реальности возникает интегральный эффект «экранизации действительности». В полной мере качественное состояние шоу-цивилизации проявляется при учете того, что отношения действительности-реальности имеют не столько противоречивую, сколько взаимодополняющую и взаимозамещающую природу при участии коммуникативно действующего индивида.

«Шоу» возникает в процессах медиатизаций разного уровня и разной степени интенсивности. На индивидуальном уровне ***медиатизация частной жизни*** представляет собой перманентный личный перформанс, который включает авторские коммуникативные действия, имеющие привязку к месту и времени. Автор перформанса превращает собственную повседневность в медиасобытия, при этом шанс стать таковым есть у самого незначительного в своей частности явления – семейного праздника, поведения детей и домашних животных, записи видеорегистратора автомобиля и т. п. Авторская активность побуждает выйти за пределы повседневности и заставляет искать событие, что реже, а чаще – создавать его и фиксировать себя в его эпицентре (selfie). В основе медиатизации частной жизни лежит постулат о свободе личности демонстрировать приватность. От индивида требуется, по крайней мере, согласие с таким положением вещей.

---

[122] Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. С. 13.

[123] *Ильченко С. Н.* Шоу-цивилизация: конец реальности?: монография. СПб.: ИВЭСЭП, 2014. С. 27.

Медиатизация повседневности представляет собой специфическое проявление социально-ролевого поведения. Его специфика заключается в том, что привычные социальные роли и идентичности совмещаются (или даже замещаются) с игровыми. Соответственно, происходит легитимация игры в качестве типа социального действия в медиапространстве, а в производство шоу включаются новые агенты – институты и организации. «Любой институт функционирует отчасти как игра, он и сам представляет собой игру, которую надо было учредить, основать на новых принципах и которой пришлось вытеснить более старую игру»[124]. ***Медиатизация организаций*** приводит к тому, что любое публичное мероприятие или организационная акция (концерт, презентация, лекция, выставка, конференция, рабочее совещание и т. д.) имеют шанс превратиться в медиасобытие. Медиатизация становится сущностным свойством организации еще и в значении легализации ее документооборота, нормативного структурирования ее деятельности. «Организации, превратившиеся в сеть, невозможно уже сколько-нибудь осмысленно изобразить в виде распорядительной иерархии или в виде четко отграниченных “корпораций”. Предприятие сегодня есть не что иное, как совокупность его внутренних и внешних отношений, которые по сути представляют собой информационный процесс»[125]. В медиапространстве организации трансформируются в открытые, взаимодействующие и интерактивные медиасреды – городского управления и самоуправления, общественной активности и гражданского контроля, экономики и бизнеса, образования и науки, культуры и искусства, медицины и сферы услуг, досуга и быта и т. д.

Проблема создания медиапространства в глобальном масштабе связана с объективными условиями и законами общественного развития. По мере усиления фактора массовой информации в общественной жизни и увеличения субъективной роли человека в массовых коммуникациях, все чаще в теориях и концепциях обосновывается универсальное значение информации и коммуникаций, обуславливающих социальные изменения. В формировании глобаль-

[124] *Кайуа Р.* Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М.: ОГИ, 2007. С. 93.
[125] *Больц Н.* Азбука медиа. М.: Издательство «Европа», 2011. С. 113.

ной шоу-цивилизации внешние признаки универсализма проявляются в информационно-коммуникационных технологиях.

Вопрос о понимании медиа как центральный для объяснения общества поставил *Маршалл Маклюэн*, который исследовал «очертания наших расширенных существ в наших технологиях и ищет в каждой из них принцип понятности»[126]. Технологический детерминизм обусловил понимание культуры как совокупности средств коммуникации, формирующих людей и их сознание. Каждая культурная эпоха выделяется на основе доминирования определенной коммуникационной технологии, которая, в свою очередь рассматривается как своеобразное продолжение людей. Усиление визуальных аспектов восприятия раздробило его целостность и расширило пространство социальных отношений, новые средства коммуникации восстановили одновременность событий в жизни людей.

Объективированный технологизм привел *Маклюена* к обоснованию «глобальной деревни» как типа современного общежития. «С появлением мгновенной электрической технологии земной шар уже никогда не сможет стать более чем деревней, и сама природа города как формы основных параметров неизбежно должна раствориться в небытии, подобно затемнению в кинокадре»[127]. Социальная и культурная регламентация человеческого поведения является хорошо подготовленной почвой для оптимизации технологий: «Человек – робот не только в личных рефлексах, но и в культурном поведении, и во всех реакциях на продолжения тела, которые мы называем технологиями. Продолжение человека, со всеми их окружениями, суть очевидные области проявления процесса эволюции»[128].

Задолго до *Маклюена* идею о продолжении человека в мире сформулировал *Павел Флоренский* в труде «У водоразделов мысли» (1918-1922 гг.): «Человек ассимилирует плоть мира, как свое расширение, и, несмотря на падение, несмотря на саморазложение Человека, мир все <же> есть *продолжение* его тела, или его хозяйство. Это хозяйство – уже не крепко-сплоченный творческими силами

---

[126] *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц., «Кучково поле» , 2003. С. 8.

[127] Там же. С. 395.

[128] *Маклюэн М., Фиоре К.* Война и мир в глобальной деревне / пер. с англ. И. Летберга. М.: АСТ: Аслрель, 2012. С. 23.

духа организм. В нем надлежит различать разные *степени* ассимиляции, разные *слои* его, ряд концентрических дворов, ряд *скорлуп* или *напластований*»[129]. В качестве «напластований» в человеческой истории присутствуют: появление феномена культуры (отделение знака от обозначаемого), обособление человека от мира природы и наступление на него, обособление от мира культуры и самого себя. Собственно, и саму человеческую историю можно описать как последовательное движение от одного культурного слоя к другому.

Маклюэновской очевидности и неизбежности «продолжения» человека отчасти противостоит и сама человеческая личность, и формируемые ей структуры отношений, включая структуры сопротивления, саботажа и глобального самосознания. Антропоглобализация (глобализация «изнутри») может быть выражена в ответственном медиаповедении, внедрении идей гуманистического медиаобразования, отстаивании самобытности своей социокультурной сущности и общности. Это – глокализация как явление мировоззрения человека, сопряженного как с глобализацией, так и собственной локальностью, в их непротиворечивом единстве. Главный принцип такого единства заключается в том, что сохранение самобытности локальных традиционных сообществ является гарантией стабильного существования и развития всего мира. *С. А. Михайлов* предлагает рассматривать глокализацию как «региональный сценарий развития глобальных процессов, тесно связанный с понятием “глобализация”»[130]. Однако этот процесс имеет точкой схождения отдельного человека во всей совокупности его разнообразных идентичностей и социальных ролей. Глокализации сопутствует *коммунитаризация* как процесс защиты и сохранения существующих социокультурных образований, традиционных социальных практик[131].

Медиаглокализация также выступает как часть шоу-цивилизации, поскольку разнообразные сообщества формируют сети агентов медиапространства и собственные средства коммуникации. Ярким примером такой деятельности являются этнические СМИ, использующие

---

[129] *Флоренский П. А.*, священник. У водоразделов мысли (Черты конкретной метафизики) // Сочинения. В 4 т. Т. 3 (1). М.: Мысль, 2000. С. 437.

[130] *Михайлов С. А.* Конвергенция СМИ и глокализация контента в условиях трансформируемого общества. СПб.: АРТ-ЭКСПРЕСС, 2015. С. 23.

[131] *Этциони А.* От империи к сообществу. Новый подход к международным отношениям / пер. с англ. М.: Ладомир, 2004. С. 290.

одновременно несколько языков или даже выходящие не на родном языке[132]. Цели подобных СМИ заключаются в этническом культуртрегерстве, регулировании стереотипов и формировании позитивных образов. В данном контексте возможно использование категории «межэтническая журналистика», акцентирующей функционально-коммуникативную сторону профессиональной деятельности.

Сочетание глобальных и локальных тенденций с решающим участием активно действующего в медиапространстве человека отражено в концепте «медиаполис», который был предложен *Роджером Силверстоуном*[133] и подвергнут анализу авторами монографии «Современный российский медиаполис».

> «Медиаполис как многомерный образ понимается одновременно в нескольких проекциях:
> 1. состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции;
> 2. надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности;
> 3. методологический инструментарий, объясняющий события и процессы в современном мире в свете производства и использования медийной продукции»[134].

Человек в медиаполисе, с одной стороны, предоставлен самому себе. Он сам структурирует свое время, формирует удобные практики медиапотребления, прокладывает маршруты в медиасредах. При этом отчасти, он освобождается от груза своих социальных статусов и соответствующих им социальных идентичностей. Медиаполис формирует типы личности в той степени, в какой *сама личность* допускает такое формирование. С другой стороны, медиаполис как форма социального взаимодействия воспроизводит действительные структуры общественных отношений, информационную среду и коммуни-

---

[132] См.: *Шулума Б. В.* Медиапространство как фактор межэтнического взаимодействия (на примере Республики Абхазия). Дис. … канд. филол. наук. М., 2015.
[133] См.: *Silverstone, R.* Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Wiley, 2007.
[134] Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. С. 18.

кативную матрицу мегаполиса, который, в свою очередь включен в систему глобальных взаимосвязей. Также как мегаполис представляет собой локус социального пространства с социальными взаимодействиями высокой степени плотности, так и медиаполис есть локус медиапространства, характеризующийся интенсивными коммуникативными связями.

Предпосылки возникновения медиаполиса как явления шоуцивилизации создают начала социального обмена и коллективных коммуникаций. В концепции социального обмена *Джорджа Хоманса* социальное поведение представляет собой обмен деятельностью, приводящий к вознаграждениям и издержкам. *Хоманс* сформулировал ряд постулатов, обосновывавших социальный обмен: успех, стимул, ценность, лишение-пресыщение, агрессия-одобрение и рациональность[135]. *Питер Блау* предлагает объяснить социальную структуру путем анализа процессов, управляющих отношениями между индивидами и группами. Связующими механизмами в сложных социальных структурах выступают нормы, ценности и/или соглашение относительно ценностей. Соглашение относительно социальных ценностей служит основой для того, чтобы распространить порядок социального урегулирования за пределы непосредственных социальных контактов и продлить существование социальных структур вне пределов жизни отдельного человека[136]. Социальный обмен, создающий социальные структуры, оформляется в форме социальных сетей, которые с помощью компьютерных технологий и Интернета обретают «действительную» возможность для своего функционирования. *Норберт Больц* отмечает роль сетей как в глобальном масштабе, так и в новом качестве социальной дифференциации: «Собственное значение сетей заключается… не в том, что они перерабатывают информацию, а в том, что они создают общности. В результате нация как инстанция, порождающая идентичности, все более теряет свою значимость – в пользу глобализирующих, но также и

[135] См.: *Хоманс Дж.* Общие положения теории обмена // Хрестоматия по современной западной социологии второй половины XX века / Под ред. Г. Е. Зборовского, Екатеринбург: Урал. гос. проф.-пед. ун-т, 1996. С. 92-118.

[136] См.: *Блау П. М.* Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 8-29.

“трайбализирующих” сил»[137].

Формы сетевого обмена определяются целями, потребностями и интересами человека, вступающего в коммуникации. Следовательно, он сам становится центром управления входящей-исходящей информацией и регулирования впечатлений. Символический обмен лежит в основе формирований сообществ «хипстеров» (на основе демонстративного действительного потребления), «друзей» (где виртуальное присвоение статуса обладает приоритетом над реальным) и т. п. Подобное поведение описывается в категориях концепции «символического капитала», согласно которой известность и признание становятся ценностью, находясь в отношении с полем или полями медиапространства. Через символическое потребление достигается реализация социального статуса, а через процессы обмена в медиапространстве происходит воспроизводство инфраструктуры социального пространства. В медиапространство постепенно проникают управление, торговля, услуги, развлечение, криминал и др. Происходит и обратный процесс внедрения – медиатизация социального пространства.

Однако подобное проникновение выводит на первый план непреодолимое различие социального и медиапространств как двух форм существования человеческой личности. Отношения в первом формальны и обезличены, обусловлены социальными ролями и, по большей части, анонимны, так как окружающие реагируют на «внешнее» прочтение человека – речь, одежду, мимику. Медиапространство создает для своих обитателей (причем их же усилиями) новые модели солидарности, характеризующиеся высокой степенью индивидуализма, чего нельзя сказать о традиционной солидарности в семье, церковной общине или, например, геологической экспедиции. То есть, медиапространство можно представить как сеть общин (gemeischaft) свободно ассоциированных индивидов в отличие от общества (gesellschaft) социального пространства[138]. В отмеченном противоречии кроются причины «бегства» в медиа и «тоски» по солидарности, поскольку, с одной стороны возрастает степень коммуни-

[137] *Больц Н.* Указ. соч. С. 104.
[138] *Теннис Ф.* Общность и общество. Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д. В. Скляднева. СПб.: «Владимир Даль», 2002. С. 9-10.

кационной свободы (пусть даже и имитированной), с другой – достигается легкость и быстрота поиска единомышленников, соратников и просто тех, кто способен выслушать.

Шоу-цивилизация характеризуется не только замещением социального пространства, но и пространства физического. Тезис *Бурдье* о «борьбе за пространство»[139] реализуется в проекции ***медиатизации пространства***. Его примерами являются проекты медиатизации публичных пространств через видеотрансляции и видеослежение, объемного 3D картографирования и т. п.

> «Технология C3 почти наверняка вскоре получит достойных конкурентов или, по крайней мере, будет повторена – та же Google постоянно работает над улучшением качества трехмерных моделей. А если еще немного помечтать, то можно представить себе трехмерные сканеры, которые могут использоваться самими пользователями для сбора информации для картографических сервисов, – это поможет получить модели тех мест, которые в планы владельцев сервисов пока не входят. В любом случае, компьютерная картография все больше срастается с окружающей реальностью, и уже не за горами те времена, когда весь мир будет за экраном нашего компьютера»[140].

Политическое участие в режиме шоу-цивилизации представляет собой варианты ролевого поведения, связанные с установками формирования общественного мнения, пропагандистскими и агитационными акциями, с выбором позиции в информационных войнах. В политической инженерии на первый план выходят манипулятивные технологии в пространстве медиадискурса. Манипуляция «рассматривается как коммуникативная и интеракциональная практика, в рамках которой манипулятор осуществляет контроль над людьми, как правило, против их воли или интересов»[141]. Замечание «как правило» в условиях присвоения человеком своей доли власти над дискурсом следовало бы заменить на «иногда».

Дискурс как способ организации и/или конструирования знания

---

[139] *Бурдье П.* Социология социального пространства. С. 87-96.

[140] *Заяц А.* C3 – предвестник 3D-революции в компьютерной картографии // ixbt.com. 2011. 22 ноября. URL: http://www.ixbt.com/td/c3-technologies-3d-maps.shtml.

[141] *Ван Дейк Т. А.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. С. 255.

существует в виде набора идей, образов, практик, которые задают сами формы знания, способы их обсуждения и связанного с ними поведения. Дискурс определяет, какие знания или практики приемлемы по отношению к конкретному предмету, виду деятельности или социальному институту; какие утверждения являются истинными, а какие ложными. *Норман Фэркло* определяет дискурс как форму социальной практики, «которая одновременно и воспроизводит, и изменяет знания, идентичности и социальные взаимоотношения, включая отношение власти, и в то же время сам дискурс формируется другими социальными практиками и структурами»[142].

В интерпретации культуры как дискурса – формации, имеющей языковую основу, лежит допущение, что формирование и функционирование структур дискурса обеспечивает, собственно, само его существование. Человек как дискурс, воспринимающий себя и других таким же структуралистским образом, подобным же способом организует мир, включающий его социальное и медиа пространства. Смысл политической власти, структурированной как дискурс-шоу, заключается в присвоении дискурсивных человеческих ресурсов – времени, внимания, методов понимания, способов обратной связи.

Способы подобного политического влияния подробно исследуются в рамках критического дискурс-анализа. В частности, *Тен ван Дейк* выделяет в структуре воспроизводства власти с помощью дискурса контроль над контекстом, над структурами самого дискурса и, наконец, контроль над сознанием[143]. Он отмечает, что «иллюзия свободы и разнообразия может быть одним из способов производства идеологической гегемонии, которая может служить интересам доминирующих общественных сил и не в самую последнюю очередь компаний, производящих сами технологии и медиа-контенты, создающих эту иллюзию»[144]. Следует уточнить, что тотальность власти над дискурсом обеспечивается лояльностью (в такой же тотальной степени) человека, которому позволено участие в формировании дискурса.

Регулятивная функция дискурса состоит в способности производства и интерпретации смыслов социального действия и их даль-

---

142 *Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Указ. соч. С. 116.*
143 *Ван Дейк Т. А.* Указ. соч. С. 28-30.
144 Там же. С. 30.

нейшего закрепления их в качестве институциональной нормы. Тоталитарный политический режим структурирует всю совокупность культуры – от интерпретации понятий (концептов) до установления правил и норм, регулирующих поведение людей. Демократия также структурирует культуру, передавая часть функций по распространению дискурса институтам, чья информационно-коммуникативная природа позволяет осуществлять влияние на отдельных субъектов, социальные группы и общество в целом. К таким институтам относится и журналистика, выполняющая при тоталитарном режиме инструментальные функции по распространению дискурса, а в демократическом обществе играющая роль политического субъекта, осуществляющего влияние (точнее – субъектов, поскольку политическое разнообразие проявления демократии влечет за собой и дифференциацию журналистик, в том числе и организованных по принципу презентации различных политических идеологий).

Дискурсивная природа власти определяет ее цель как достижение господства с помощью знаков и производящих информацию систем. Но при этом сами знаки девальвируются, они более не обозначают что-либо действительно существующее, теперь они не представляют собой практически ничего, кроме самих себя. Происходит это потому, что сама культура создается как текст, а природа «переписывается» как текст. Процесс «переписывания» приводит к созданию воспроизведений объектов или событий, стирая различие между знаками и действительностью. Изображения (имитации, симулякры) создают мир сверхреальности, в котором средства массовой информации перестают отражать действительность и сами становятся ей, а «само социальное должно рассматриваться как модель симуляции»[145].

Изменения в идентификационной структуре самого человека выражаются в формировании специфических типов личности. Индивид, связанный с медиапространством, когнитивно и ментально проявляет себя как «*медийная личность*». По определению *В. Д. Мансуровой*, «медийная саморефлексия и самоопределение становятся онтологией существования современного общества, а индивид, получивший несанкционированный доступ к коммуницированию, – об-

[145] *Бодрийяр Ж.* Забыть Фуко / пер. с фр. СПб.: Изд-во «Владимир Даль», 2000. С. 79.

ретает статус ***homo mediates***. <…> ***“Медийный” человек***, выступая то в статусе субъекта, то объекта массовой коммуникации, оказывается перед выбором своего социального статуса и способа самовыражения – в качестве ***дигитального двойника*** “без имени и просто без судьбы” или ***реального участника*** социальных взаимодействий на публичной арене»[146].

На смещение субъективных акцентов в структуре агентов медиапространства от авторов-журналистов и владельцев-издателей к «медийному» человеку, прежде всего, отреагировала экономика СМИ. Бизнес-модель «двойной конверсии», в которой продажа контента аудитории сочеталась с ее продажей рекламодателям, начала буксовать из-за того, что потребитель (пользователь, субъект спроса) и рекламодатель (субъект предложения) перестали нуждаться в посреднике (СМИ)[147]. Анализ поведения человека при поиске информации и коммуникации в Интернете лег в основу концепции и технологии контекстной рекламы.

> «…словосочетание “контекстная реклама” стоит понимать именно так – реклама в контексте текущей потребности пользователя, соответствующая его интересам»[148].
>
> «…с точки зрения пользователей *контекстная реклама* – это коммуникация и ситуации, когда рекламное сообщение востребовано заинтересованным зрителем»[149].
>
> «Хотя контекстная реклама довольно общее понятие, в Интернете оно обозначает конкретную технологию – технологию динамического “подсовывания” соответствующей рекламы в нужный контекст. Проще говоря, реклама добавляется в результаты поиска и зависит от того, что клиент ищет»[150].

Соучастие аудитории в медиапроизводстве проявляется не только в поиске информации и откликах-комментариях, но и в качестве

---

[146] *Мансурова В. Д.* «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. С. 8.

[147] *Джазоян А. Е.* Трансформации журналистской деятельности в современном медиапространстве. Дис. … канд. филол. наук. М., 2014. С. 81, 155.

[148] *Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А.* Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011. С. 16.

[149] Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / под ред. Алексея Басова. СПб.: Питер. 2009. С. 44.

[150] *Яковлев А. А., Чупрун А. Б.* Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2009. С. 13.

независимого агента медиапространства. Ее участие заметно не только в Интернете, но и в практике телевизионных СМИ, стремящихся увеличить долю эксклюзивного материала и, тем самым, выиграть в конкурентной гонке за доверие зрителей и коллег, которые вынуждены ссылаться на используемые источники информации.

> «Приложение телеканала LifeNews было признано лучшим в номинации "Средства массовой информации" на крупнейшем саммите в области IT – Международном конгрессе по вопросам развития мобильного контента и технологий… Приложение LifeNews… позволяет всем желающим стать внештатными корреспондентами редакции – снимать фото и видео и присылать собственный интересный контент» (Известия. 2015. 3 февраля. URL: http://izvestia.ru/news/582612).
>
> «Телеканал LifeNews, газета "Известия" и радиостанция "Русская служба новостей" стали самыми цитируемыми СМИ в 2014 году – об этом свидетельствуют данные ежегодного рейтинга компании "Медиалогия". Телеканал LifeNews, запущенный в сентябре 2013 года на основе одноименного портала lifenews.ru, всего за полгода стал самым цитируемым каналом России и ежемесячно подтверждал это звание, выпуская эксклюзивы один за другим» (Известия. 2015. 9 февраля. URL: http://izvestia.ru/news/582849).

Антропоцентризм шоу-цивилизации приводит к закономерному распаду социальных связей, который можно обозначить как распад согласия. Естественной (единственной?) интегративной формой становится язык как единый способ описания и организации социокультурных практик. Таким образом, можно предположить существование влияния языковых структур на структуру сознания представителей тех или иных культур и существующие в них социокультурные практики. То, чего нет в языке, не существует: «в акте *именования*, человеческая природа, замыкая представление на самом себе, преобразует линейную последовательность мысли в устойчивую таблицу существ с их частичными различиями – в дискурс, где происходит самоудвоение ее представлений и выявление ее связи с природой»[151].

Центральное положение человека-субъекта в системе координат

[151] *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. СПб.: A-cad, 1994. С. 331.

социального пространства заставляет обратить внимание на проблему свободы и ответственности.

> Освобожденный человек в терминологии *Мишеля Фуко* выпускает на волю «безумца»: «…безумец предстает теперь в свете бесконечно возобновляющейся диалектики *Того же самого* и *Иного*. …безумец – не *помешанный*, обретающийся в поделенном надвое пространстве классического неразумия; он – *отчужденный*, сумасшедший в современной форме этой болезни. <…> В наши дни человек обладает истиной лишь в загадке безумца, каким он является и каким не является; каждый безумец несет и не несет в себе эту истину человека, которую он обнажает самим упадком своей человечности. …*человеческое бытие не характеризуется через некоторое отношение к истине, но наделено присущей ему и только ему, открытой вовне и одновременно потаенной, собственной истиной*»[152].

Степень свободы социально и коммуникативно действующего человека приводит к тождеству медиапространства и обозначенной *Фуко* сферы безумия, «где нет места ни истине, ни невиновности, а есть лишь риск совершить проступок, впасть в преступление или же в комедию»[153]. Ответственность человека в медиапространстве – это прежде всего ответственность перед самим собой за сохранение и/или изменение собственной идентичности, своего лица и контроль над своими «масками». Для обозначения таких регулятивных действий *Фуко* использует понятие «техники себя», проявляющиеся, в том числе, и как репертуары «ведения себя», «действия…, которые производят над самим собой, с помощью которых берут на себя заботу о себе, изменяют себя, очищаются, становятся другими, преображаются»[154].

Соучастие человека в жизни медиапространства изменяет правила социальных игр, так как игровая деятельность в шоу-цивилизации обладает свойством *имитации* прямого участия. «Социальная игра в человеческие отношения… представляет собой гигантскую

---

[152] *Фуко М.* История безумия в классическую эпоху / пер. с фр. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2010. С. 616, 618.
[153] Там же. С. 600.
[154] *Фуко М.* Герменевтика субъекта: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франсе в 1981-1982 учебном году / пер. с фр. СПб.: Наука, 2007. С. 23.

модель “симуляции” отсутствующей взаимности. Для нее характерна не скрытность, а функциональная симуляция. Жизненный минимум общественной коммуникации достигается только ценой этой реляционистской тренировки, куда включен каждый, – великолепная оптическая иллюзия, предназначенная замаскировать объективное отношение чуждости и дистанции, направленное от каждого ко всем»[155]. Симуляция, допускаемая и (по умолчанию) разделяемая всеми, является сущностной характеристикой социального пространства шоуцивилизации.

Сопротивление симуляции возможно в сферах традиционной идентичности. Автор книги «Теория игры в массовой коммуникации»[156] физик и психолог *Уильям Стивенсон* определяет их как «внутренние убеждения и ценности» в социальных пространствах религии, традиций и политических ориентаций. Следовательно, для подавления сопротивления необходимо истолковать традиционные социальные институты (семью, религию, образование, национальное государство) и соответствующие им системы ценностей как симулякры. Другой путь также подсказан *Стивенсоном* – замещение «коммуникативного неудовольствия», которое требует особых усилий («техник себя»), «коммуникативным удовольствием» – возможностью существовать самостоятельно, получать удовольствие, быть свободным от общественного контроля. По *Стивенсону*, «главная функция массовой коммуникации – помогать людям играть в “субъективную игру”, получать удовольствие, забывая о жизненных проблемах: масс-медиа должны влиять на традиции, нормализовывать правила поведения, давать людям общие темы для разговоров, способствуя процессу социализации»[157].

Манифестируя Социологию игры, *Роже Кайуа* объясняет, почему игра стала тотальной. «…что же происходит, когда все конвенции отброшены? Когда мир игры перестает быть непроницаемым? Когда происходит его контаминация с миром реальным, где каждый жест влечет за собой необратимые

[155] *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 208.
[156] См.: *Stephenson, W.* Play Theory of Mass Communication. Chicago: University of Chicago Press, 1967.
[157] *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 76.

последствия? Тогда каждой из наших фундаментальных рубрик соответствует некоторое специфическое извращение, вытекающее из отсутствия как сдерживающих, так и защитных факторов. Когда власть инстинкта вновь становится безраздельной, то склонность, которую удавалось обмануть обособленной, введенной в рамки и как бы нейтрализованной игровой деятельностью, выплескивается в обычную жизнь и пытается по мере сил подчинить ее своим собственным требованиям. Что было удовольствием, становится навязчивой идеей; что было уходом от действительности, становится обязанностью; что было развлечением, становится страстью, наваждением и источником тревоги.

Принцип игры оказывается искажен. Здесь важно подчеркнуть, что искажается он не из-за существования нечестных или же профессиональных игроков, а только из-за смешения с реальностью»[158].

Таким образом, шоу-цивилизацию характеризует не столько противоречие (как определяет *С. Н. Ильченко*), сколько слияние мира действительности, каков он есть сам по себе, и мира реальности, каким он предстает для наблюдателя[159]. Следующее движение есть обращение человека к самому себе: «Если симулякр столь хорошо симулирует реальность, что начинает эффективно ее регулировать, то ведь тогда, по отношению к такому симулякру, уже сам человек становится абстракцией!»[160]. Теперь в этом высказывании уже не нужно ставить восклицательный знак, здесь уместнее многоточие.

§ 6. Медиажизнь

Замещение (дискурсивное «окультуривание») действительности в совокупности с изменением человека для жизни в новой среде социального медиапространства придают жизни новое качество, которое можно и следует определить как ***медиажизнь***. Отмечая взаимное проникновение структур социума и медиа, а также множественность сущностных свойств современной журналистики, *С. Г. Корконосенко* определяет, что она «***жизнеподобна***, хотя бы в силу своей докумен-

158 *Кайуа Р.* Указ. соч. С. 77.
159 *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 23.
160 *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с фр. М.: Рудомино, 1999. С. 65.

тальной основы, обостренной злободневности и проникновения во все области социального мира, как в тематическом, так и в географическом измерениях»[161].

Медиавитальное состояние описывается как система технологического базиса и социокультурной надстройки, находящихся между собой в противоречиях, которые обусловлены темпами развития медиатехнологий и их внедрения в человеческую жизнь, в социальные коммуникативные взаимодействия. Подобные противоречия имеют как ближайшие, так и более отдаленные перспективы, о которых можно судить по целому ряду тенденций развития современного медиапространства.

Ближайшие перспективы изменения технологического базиса обусловлены экономическими последствиями внедрения инноваций в медиабизнес. В современных условиях экономическое функционирование *независимых* СМИ (существующих вне государственных или крупных организационных структур) связано с проблемами достижения ими рентабельности. Предложения платного для потребителя контента неизбежно сталкиваются с контрпредложениями предоставления подобного контента бесплатно, потребитель более склонен «расплатиться» своим временем, которое затрачивается на просмотр сопутствующих рекламных сообщений. Влияние на СМИ оказывают потрясения глобальной экономики (кризис 2008 г. привел к падению доходов от рекламы и закрытию к июлю 2009 г. более 200 региональных изданий и около 50 московских[162]) и изменение практик медиапотребления массовой информации в возрастных группах аудитории.

Доля пользователей Интернета в возрастных группах (по данным Левада-Центр, март 2014[163]):

- 18-24 года – 96%,

---

[161] *Корконосенко С. Г.* Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2006» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, Факультет журналистики, 2007. С. 60.

[162] Более 200 российских изданий приостановили выпуск // OpenMediaNews. 2009. 4 июня. URL: http://www.omn.ru/?p=7971; Список не переживших кризис печатных изданий // Центр информационных коммуникаций. 2009. 29 июня. URL: http://www.commcenter.ru/press/articles/2009_06_29_05.html.

[163] *Волков Д., Гончаров С.* Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет. М.: Левада-Центр, 2014. С.11.

- 25-39 лет – 93%,
- 40-54 года – 69%,
- 55 лет и старше – 27%.

Среди регулярных пользователей Интернета 64% – в возрасте младше 40 лет.

По данным ВЦИОМ на март 2014 г., среди ежедневно выходящих в Сеть 78% – 18-24-летних и 73% – 25-35-летних пользователей[164].

Телевидение и радио с переходом «на цифру» фактически сращиваются с сетевыми СМИ, приобретая присущие последним достоинства и недостатки. Потребительские достоинства состоят в доступности информации, ее технических качествах – изображения и звучания, возможности копирования и дублирования и т. д. Недостатками для потребителя являются необходимость ориентировки в огромных массивах информации и неизбежная подконтрольность медиаповедения. Контролировать человека, включая и его медиапредпочтения, легче через Сеть, нежели через перемещение прессы и печатных книг.

«Существующая в Соединенных Штатах система Интернета начиналась как программа Агентства передовых исследовательских проектов в области обороны (DARPA) при Министерстве обороны (DOD). Ее цель состояла в том, чтобы дать возможность подрядчикам, университетам и сотрудникам Министерства обороны, участвующим в исследованиях и разработках оборонного характера, поддерживать связь по компьютерным сетям и совместно использовать вычислительные ресурсы тех немногих на то время мощных компьютеров, которые находились в разных географических точках. В 1990 г. сеть APRANET перестала эксплуатироваться, поскольку сеть NSFnet и ряд других сетей среднего уровня, созданных под эгидой Национального научного фонда, обеспечили реальную возможность коммерческого использования сети Интернет. Министерство обороны продолжает эксплуатацию сети военного назначения»[165].

Эдвард Сноуден, предавший гласности деятельность Агентства национальной безопасности (АНБ – подразделение радиотехнической и электронной

[164] ВЦИОМ: интернетизация России прогрессирует // amic.ru. 2014. 7 апреля. URL: http://www.amic.ru/news/259991/.

[165] *Техан Р.* Плетя «всемирную паутину»: История и структура сети Интернет // infousa.ru. 2001. 1 июня. URL: http://www.infousa.ru/information/rl30987.htm.

разведки Министерства обороны США) по сбору и хранению информации, не «открыл Америку», а только напомнил о ее существовании.

Недостатки сетевых СМИ для медиабизнеса – это, прежде всего, плохо контролируемое и мало управляемое дробление аудиторий СМИ (они же – целевые аудитории потребителей рекламируемых товаров и услуг) в силу огромного количества медиапредложений. И все это происходит на фоне развития процессов концентрации и монополизации производства массовой информации. Функционирование СМИ как самостоятельных экономических предприятий теряет смысл, сами по себе (вне других структур) они малорентабельны или нерентабельны вовсе. Другое дело, когда перед СМИ не ставится задача получения прибыли, а предлагается выполнение более свойственных им функций – формирования общественного мнения, распространения ценностей, пропаганды и агитации. При этом вопросы экономического дотирования СМИ переходят в ведение структур государства, других институциональных образований, крупных организаций и корпораций.

Однако если в подобных структурах находится место для ***телевидения*** как средства обращения к массовой аудитории и для ***сетевых СМИ*** как инструментов коммуникации, то для радио и периодической печати отводятся специфические функции работы с референтными группами «лидеров мнений» и с «уходящими» аудиториями, сохранившими привычки печатного и радио медиапотребления. При этом меняется сам стиль медиапотребления: от привычного комплексного восприятия «картины мира», формируемой СМИ, с ожидаемыми «повесткой дня» и дискурсом – к хаотично конструируемому потребителем информации квази-продукту («потребителем» весьма условным, который может менять собственные роли в массовой коммуникации, в том числе и роль собственно «потребителя»).

Тенденции медиапотребления радио можно выявить, анализируя структуру аудитории трех самых популярных радиостанций в Санкт-Петербурге – «Радио России», «Дорожного радио», радио «Эхо Москвы»[166].

[166] Данные компании «Гортис» (ООО «МИК» (гортис.инфо™)) по аудитории Санкт-Петербурга за январь 2012 г. URL: http://www.gortis.info/images/stories/TV_Radio_2012_.pdf.

Радиостанция	Доля аудитории радиослушателей	Средний возраст	Доля автомобилистов в аудитории радиостанции
Радио России	14,5%	61,3	10%
Дорожное радио	10,4%	46,3	50%
Эхо Москвы	6,0%	53,5	42%

Прослушивание ***радио*** для пожилых людей связано с привычками, формировавшимися в структуре образа жизни горожанина советского времени, а для лиц среднего возраста основным местом прослушивания радио является автомобиль, где (пока еще) затруднительно использовать другие каналы массовой коммуникации. Однако следует учитывать и новые тенденции, обозначающие освобождение человека от обязанностей водителя, а, следовательно, предоставляющие большую степень коммуникационной свободы и позволяющие не только слушать радио, но и использовать весь доступный спектр медиапрактик.

> «Исследования в Бостоне и Сан-Франциско… показывают, что люди в большинстве своем готовы ездить на автобусах и поездах – при условии, что появится ПО, которое позволит пользователям мобильной связи в своих смартфонах видеть, где точно находится автобус, который они ждут, сколько в нем людей и стоит ли пересесть в другой вид транспорта. Исследователи утверждают: если создать для горожан единый сервис, который бы в режиме реального времени давал актуальную информацию по движению общественного транспорта, многие из них отказались бы от персональных машин. “Люди просто не хотят ждать автобус, который опаздывает”, – говорит один из авторов социологического исследования Нил Сакарий»[167].
>
> И вот, «власти штата Невада выдали компании Google первый образец водительских прав на “автомобили, передвигающиеся самостоятельно” без водителя. Другие автомобильные компании также подали заявки на такие лицензии в малозаселенном штате Невада. На машине, оборудованной системой управления Google, установлены видеокамеры на крыше, а также радарные сенсоры и лазерный дальномер. Инженеры Google ранее испы-

[167] *Швейц М.* Авто без водителя // think-blue.ru. 2011. 6 мая. URL: http://think-blue.ru/blog/post/108.

тывали эту машину в Калифорнии, в том числе на мосту Золотые ворота в Сан-Франциско. В ходе этих испытаний в машине все время находился профессиональный водитель, готовый взять на себя управление в случае отказа системы»[168].

«Вчера (28.05.2014) миру был представлен самостоятельный Гугломобиль. Эта машина будет настолько самостоятельна, что разработчики даже не предусмотрели в ней ни руля, ни педалей, ни прочих атрибутов управления. <…> Для реализации этого проекта на практике его разработчики добились невозможного, а именно существенных корректировок правил дорожного движения в штатах Невада и Калифорния. Теперь там допускается эксплуатация автомобиля без водителя»[169].

«Сингапурская компания nuTonomy запустила первое в мире беспилотное такси, опередив Uber на несколько недель. Первое время сервис будет доступен лишь на территории сингапурского делового центра. <…> По мнению главного операционного директора сингапурской компании Дага Парке, внедрение в городской автотрафик беспилотного такси nuTonomy позволит снизить число автомобилей в городе в три раза – с 900 тыс. до 300 тыс. машин. <…> Компания nuTonomy была запущена в 2013 году выпускниками Массачусетского технологического университета. Сервис имеет офисы в штате Массачусетс и в Сингапуре»[170].

Стремление расширить пространство своего восприятия («продолжить себя») является естественным для человека. В последнее время и в журналистику, и в медиапроизводство в целом, идет внедрение технологий Ultra HD, объемного телевидения, передачи голографических изображений, электронной бумаги, виртуальных телевизионных студий, автономных мобильных устройств для проведения видеосъемки и т. д.

Примером «продолжения» журналиста может служить использование квадрокоптеров (дронов), которые позволяют представить объект изображе-

[168] *VexterXS*. Google – Car: первый АВТОмобиль без водителя // autoxs.ru. 2012. 11 мая. URL: http://autoxs.ru/59-google-car-pervyy-avtomobil-bez-voditelya.html.

[169] *Баршев В.* Когда руль не нужен. Машины с автопилотом выходят на дороги // Российская газета. rg.ru. 2014. 29 мая. URL: http://www.rg.ru/2014/05/29/google-auto.html.

[170] *Трунина А.* В Сингапуре запустили первое в мире беспилотное такси // РБК. rbc.ru. 2016. 25 августа. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/08/2016/57be6e029a7947355b1eb93c.

ния в необычном ракурсе и с недоступных оператору точек съемки. Использование дронов минимизирует угрозы для жизни и здоровья операторов в случаях ведения репортажей в условиях повышенной опасности, при освещении спортивных мероприятий или событий из жизни знаменитостей. Дроны активно используются в журналистской деятельности в «горячих точках» (LifeNews – Донбасс, Al Jazeera – Ирак и Сирия, «Россия 1» – «Крым. Путь на Родину» и т. д.).

Из технологических новаций, проникающих в практику медиапотребления, стоит выделить электронную бумагу, пропаганда которой отчасти связана с популярностью идеологии экологизма, влияющей как на законодательную активность органов власти, так и на часть подверженной ей публики. Переход к выпуску мультимедийных изданий на электронной бумаге можно обосновать низкой степенью энергопотребления, гибкой конструкцией, использованием печати на любой поверхности (стены, доски объявлений, цилиндрические дисплеи и т. д.), читабельностью – благодаря малому размеру пикселя пользователь получает высокие яркость и контрастность.

Впервые издание периодики с использованием электронной бумаги произошло в феврале 2006 г., когда фламандская газета De Tijd анонсировала начало издания электронной версии для ограниченного количества подписчиков с целью проведения маркетингового исследования. В качестве устройства для чтения предлагался iRex iLiad. В сентябре 2007 г. французская ежедневная газета Les Echos заявила о начале выпуска электронной версии газеты на подписной основе. Издание предложило читателям два варианта: подписку на год с использованием iRex iLiad или легкого 176-граммового устройства, специально разработанного и адаптированного для Les Echos[171].

Для технологической характеристики ближайших перспектив медиажизни решающе важным для потребителя станет распространение устройств (шлемов и очков), создающих зрительный и акустический эффект присутствия в заданном управляющим компьютером

[171] *Жук Г.* Электронная бумага – печать в прошлом // Digital media. 2008. 24 апреля. URL: http://www.digimedia.ru/articles/compyutery/raznoe/tehnologii-buduschego/elektronnaya-bumaga-pechat-v-proshlom.

пространстве. Варианты конвергенции медиапространства и среды человеческого существования концептуально реализуются в проектах «дополненной реальности» и «совмещенной реальности».

О грядущем «триумфе визуального» можно судить по использованию в фотоискусстве, кинопроизводстве, компьютерных играх и СМИ эффекту гиперреализма как сверхдетализированного изображения. В журналистике достижение сверхдетализации требует от автора не просто воспроизведения действительности, но и дополнительной технологической работы с изображением – перевода его из действительности в реальность. Как отмечал *Бодрийяр*, «эта гонка за реальным и за реалистичной галлюцинацией безысходна, поскольку, когда один объект в точности похож на другой, *он не является им в точности, он является им немного больше*. Никогда не бывает подобия, не более чем существует точность»[172].

В 2014 г. жители планеты в среднем тратили около 8 часов в день на медиа, причем онлайн-ресурсы занимали большую часть этого времени (данные агентства ZenithOptimedia). Средний пользователь проводил в Интернете 110 минут в день, в 2010 году этот показатель равнялся 60 минутам. Время, уделямое аудиторией традиционным СМИ – ТВ, радио, журналам, газетам, сократилось с 402 минут (2010 г.) до 376 минут (2014 г.) в день. Наибольшее падение внимания за четыре года зафиксировано к печатным СМИ – с 26% до 19%[173].

Критическое воздействие новых технологий на ***периодическую печать*** стало причиной неблагоприятных прогнозов о дальнейших перспективах ее существования. Катализатором дискуссии о существовании газеты стал прогноз австралийского исследователя *Росса Доусона*, опубликованный в октябре 2010 года[174]. Первой страной, где исчезнет печатная пресса, станут США – по расчетам *Доусона*, это должно произойти в 2017 году. Далее везде: в России процесс вымирания прессы займет десятилетие от 2026 (в мегаполисах)

[172] *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / перевод О. А. Печенкиной. Тула: Тульский полиграфист, 2013. С. 143.
[173] *Сухачева А.* Статистика медиапотребления в мире // Новый репортер. 2015. 16 июня. URL: http://newreporter.org/2015/06/16/statistika-mediapotrebleniya-v-mire/.
[174] Future Exploration Network. Прогнозные сроки исчезновения газет в будущем / Newspaper extinction timeline. URL: http://www.futurelib.ru/catalog/82/401/.

до 2036 года. Этот процесс растягивается на десять лет в связи с социальной многоукладностью (жители мегаполисов и провинции живут в разных условиях потребления массовой информации и имеют разную степень доступа к каналам коммуникации). После 2040 года в мире еще останутся «читающие» регионы, причем, если доверять *Доусону*, достаточно крупные и демографически емкие – Индия, Пакистан, Индонезия, Иран, практически вся Африка.

По данным Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (WAN-IFRA) с 2007 г. по 2012 г. аудитория газет в мире выросла на 4,2%, в 2011 г. мировой тираж платных изданий увеличился на 1,1% по сравнению с 2010 г. и достиг 512 млн экземпляров. Более 2,5 млрд человек читают газеты хотя бы раз в неделю и свыше 600 млн человек посещают сайты СМИ. Из них 500 млн читают как печатные, так и электронные версии, в то время как 100 млн обращаются только к электронным изданиям. Более 40% пользователей Интернета посещают сайты газет – это на 34% больше, чем в 2010 г. Однако, несмотря на то, что сайты газет привлекают внимание огромного количества пользователей Интернета, главной проблемой по-прежнему остается увеличение частоты и интенсивности посещений. Например, в США приблизительно 7 из 10 пользователей Интернета заходят на сайты газет, но лишь 17% делают это ежедневно.

Более трети мировых тиражей печатных СМИ приходится на Азию, где за последние пять лет количество распространяемых экземпляров увеличилось на 16%, в то время как в Западной Европе и Северной Америке за тот же период времени тиражи сократились на 17%. Годовой прирост тиражей печатных СМИ составил 3,5% в Азии и 4,8% в Северной Африке и на Ближнем Востоке. В Европе тиражи за истекший год сократились на 3,4%, в Латинской Америке – на 3,3%, в Северной Америке – на 4,3%[175]. Таким образом, наблюдается рост читающей аудитории в развивающихся странах и падение объемов аудитории периодической печати в развитых странах. При этом обращают на себя внимание и качественные показатели: низкая степень практики потребления информации электронных версий газет в США и годовой прирост тиражей печатных СМИ в Северной Африке и на

[175] WAN-IFRA. Тенденции развития мировой прессы: аудитория газет увеличивается, доходы цифровых изданий отстают // Гильдия издателей периодической печати. 2012. 3 сентября. URL: http://www.gipp.ru/viewer.php?id=42174.

Ближнем Востоке на фоне нарастающей гражданской активности в регионе.

Показатели WAN-IFRA свидетельствуют о глобализации кризиса, связанного с деформациями социальных структур в различных регионах мира. Характерной чертой ***социального кризиса*** нового времени является постоянное (при этом нерегулярное) изменение правил функционирования общества как социальной системы (неопределенность). Кризис вызван социально-экономической многоукладностью, которая выражается в несоответствиях уровня и образа жизни разных социальных и территориальных групп, диспропорциях в социальных стандартах.

Российский аналитик *Андрей Мирошниченко*, отмечая недостатки метода *Доусона* (его анализ ограничивался технологическими и потребительскими факторами), тем не менее, соглашается с ним в прогнозе: по его мнению, исчезновение российской печатной прессы произойдет к 2030 году, но главным фактором ее гибели станет утрата практики («привычки») чтения. *Мирошниченко* отмечает: «Последнее газетное поколение – это граждане, родившиеся в 80-х годах, которые приобрели привычку к чтению прессы еще в детстве. В то время почти каждая семья ежегодно оформляла подписку на газетные издания, в том числе и детские. Эта традиция сохранилась у них на всю жизнь. А появившиеся на свет в 90-х годах, уже получали информацию из интернета. Период между этими поколениями и стал границей между газетной эпохой и цифровой. К концу 2030 года численность людей последнего газетного поколения будет настолько мала, что они не смогут поддерживать на достаточном уровне социальный интерес к прессе»[176]. Добавим, что за социальным интересом естественно стоит и коммерческий расчет рекламодателя.

Данные по объему аудиторий периодических изданий демонстрируют четыре основные закономерности[177].

1. Высокие рейтинги бесплатных изданий («Метро» – 14,9%). При таком подходе к распространению не учитывается необходимое условие об-

[176] Мирошниченко А. Что делать сегодня, если газеты умрут завтра? // Forbes.ru. 2011. 28 февраля. URL: http://www.forbes.ru/tehno-opinion/budushchee/64113-chto-delat-segodnya-esli-gazety-umrut-zavtra.

[177] Данные TNS по аудитории Санкт-Петербурга за сентябрь 2015 – февраль 2016 гг. URL: tns-global.ru.

ращения – осмысленный выбор. Проблемой является то, насколько и в каком объеме информация изучается и используется читателями.

2. Популярность таблоидов («Аргументы и факты» – 11,8%, КП-«Толстушка» – 9,6%). В данном случае наблюдается отмеченная попытка объединения массы на основе общности информационных интересов.
3. Рейтинги телепрограмм («Панорама ТВ» – 25,5%, «Телесемь» – 10,7%) демонстрируют «замыкание» медиапространства на себя, точнее на другой его сектор – телевидение.
4. Рейтинги лидеров в группе ежемесячных журналов («За рулем» – 8,0%, «Караван истроий» – 7,3%, «Вокруг света» – 7,2%, Cosmopolitan – 6,5%) свидетельствуют о значении в аудиторной среде потребительских и релаксационных ценностей.

Основываясь на выводах *Доусона* и *Мирошниченко*, следует отметить необходимость учета при прогнозировании всего возможного комплекса факторов среды функционирования и существования современной периодической печати. Необходимо учесть и факторы внешнего (независимой от самой периодики) социального пространства, и те вероятности и риски, которые эта пространство содержит. Среда существования современной газеты складывается не только из совокупности внутренних (сущностных) и внешних факторов, но и из их разнообразных иерархий. Причины технологического детерминизма кроются, во-первых, в простоте объяснения, во-вторых, в популярности соответствующей научно-исследовательской традиции (*Тоффлер, Маклюен, Кастельс* и мн. др.), в-третьих, в активности культуртрегеров технического прогресса в медиапроизводстве.

«В новой среде принципиально отличаются возможности контентного дизайна, или дизайна данных. Строго говоря, они еще даже не изведаны. Каждый день появляются какие-нибудь новые любопытные штучки, связанные с пространственным или звуковым оформлением информации. Это сфера ожидаемых инноваций. То, что ждали, но пока не дождались от айпэдной The Daily Мердока. Будущей журналистике придется отказаться от гутенберговского текстоцентризма. Новым редакциям предстоит совершить семиотическую революцию. Вместо текста и картинок носителем контен-

та станет какой-нибудь синтетический инфодизайн, объединяющий любые способы символизации смысла. Смещение акцента с плана содержания на план выражения как раз и приведет к тому, что сообщением окажется сама форма»[178].

Технологическая среда продуцирует новые формы потребления информации, связывая каналы СМИ и коммуникации. Распространение планшетников и средств мобильной связи приводит редакторов и издателей к простому технологическому решению: создавать электронные версии газет, конвергентные СМИ и мультимедийные холдинги. Однако, каковы последствия подобных трансформаций для печатного периодического издания? Практика сосуществования бумажных и электронных версий показывает, что происходит не взаимодополнение, а скорее наоборот – то, что *Андрей Мирошниченко* назвал «взаимным каннибализмом». Противоречия сосуществующих версий газет затрагивают, по меньшей мере, две сферы – сферу содержания и сферу рекламы. Противоречия в сфере содержания выражены, во-первых, в практике публикации на сайте самых интересных (по мнению редакции) материалов, что приводит к нежеланию аудитории приобретать бумажную версию. Во-вторых – в практике разделения материалов на части для бумажной и сетевой версий, что приводит к раздражению аудитории и получению соответствующей информации из других источников. В-третьих – в практике анонсирования публикаций на сайте, что дискредитирует электронную версию. Противоречия в сфере рекламы связаны с ее «перетеканием» в более дешевую электронную версию, что может привести к сокращению общего рекламного бюджета, даже при увеличении количества контрактов с рекламодателями и объема рекламной информации.

Показатели 2015 г. комментирует маркетолог *Юлия Ионова*: «Все типы изданий в 1 пол. 2015 г. демонстрировали отрицательную динамику. Как и в последние несколько лет, в наибольшей степени падение затронуло рекламные издания (- 48%). Многие из них в первые шесть месяцев этого года

[178] *Мирошниченко А.* Взаимный каннибализм форматов // Forbes.ru. 2011. 10 марта. URL: http://www.forbes.ru/tehno-opinion/internet-i-telekommunikatsii/64661-vzaimnyi-kannibalizm-formatov.

были закрыты. <…> Журналы тоже понесли потери: с января по июнь были закрыты “Collezioni”, “Афиша. Все развлечения Вселенной”, “Афиша-Еда”, “Афиша-Мир”, “Cosmopolitan Психология”, “YES!” и другие. Общее сокращение рекламных бюджетов по журналам составило 34%. Журналы, выходящие раз в месяц, по динамическим показателям оказались выше тех, что выходят раз в неделю (- 32% и – 37% соответственно). <…> Среди всех типов изданий лучшую динамику демонстрируют газеты (- 26% к 1 пол. 2014 г.). Крупных изданий, закрытых с начала 2015 г., в этой группе не было»[179].

Технологический базис обуславливает изменения в других («надстроечных») секторах социального пространства. Технологии позволяют создавать формы ***гражданского участия в социальном управлении***, которое демонстрирует новое качество демократии, не сводимой к способу избрания власти. Сущность демократической формы правления состоит в подотчетности власти народу как полноправному субъекту политической жизни, который обладает конституционными формами для контроля над осуществляющими власть политическими институтами. Народ в данной концепции демократии понимается как большинство, приведшее к власти те или иные политические силы. Его благополучие и стабильное существование является гарантией такого же благополучного и стабильного существования меньшинств.

В рамках политической системы могут существовать и неформализованные субъекты политического контроля, к которым следует отнести и институт журналистики, при условии, что он осуществляет политические регулятивные функции через законно сформированные организации – СМИ и профессиональные объединения. Легитимность подобных организаций и, соответственно, исполнения ими функции политического контроля определяется формальными требованиями, закрепленными в законодательстве, – прежде всего, правами (возможностями) и обязанностями (ответственностью).

Функции, которые выполняют сообщества, формирующиеся в медиапространстве и им же формируемые, с одной стороны, являются присущими этой среде в целом, с другой – имеют свою вы-

[179] *Ионова Ю.* Пресса падает по всем фронтам // gipp.ru. 2015. 19 августа. URL: http://www.gipp.ru/viewer.php?id=54926.

раженную специфику. Естественная регулятивная функция агентов медиапространства – социальный контроль. Он осуществляется в целях формирования общественного мнения (причем во всех его проявлениях – распространение знания путем создания компетентных аудиторий, выработка системы социальных оценок и побуждение к действию) и обеспечения функционирования социальных институтов, включая журналистику. Внешний контроль представляется наиболее реальным проявлением функции регулирования, поскольку для управления необходимо встраивание или включение агентов медиапространства в эту систему, для самоуправления необходимо встраивание или включение в систему общественного саморегулирования.

Среди традиционных теорий самоуправления и саморегулирования выделяется *анархизм*. Если анализировать его положения в контексте сетевой теории, то можно отметить, что основой анархической модели, так же как и сетевых структур, является обмен. Этот обмен принимает разные формы: от прямого товарного обмена – до обмена информацией и взаимопомощи, которая «изначально» присуща человеческой природе.

> «Новейшее капитальное производство и банковые спекуляции для дальнейшего и полнейшего развития своего требуют тех огромных государственных централизаций, которые только одни способны подчинить многомиллионные массы… Федеральная организация снизу вверх рабочих ассоциаций, групп, общин, волостей и, наконец, областей и народов это единственное условие настоящей, а не фиктивной свободы, столь же противна их существу, как несовместима с ними никакая экономическая автономия. Зато они уживаются отлично с так называемою представительною демократиею; так как эта новейшая государственная форма, основанная на мнимом господстве мнимой народной воли, будто бы выражаемой мнимыми представителями народа в мнимо народных собраниях, соединяет в себе два главные условия, необходимые для их преуспеяния, а именно: государственную централизацию и действительное подчинение государя-народа интеллектуальному управляющему им, будто бы представляющему его и непременно эксплуатирующему его меньшинству»[180].

[180] *Бакунин М. А.* Государственность и анархия // Философия. Социология. Политика. М.: Издательство «Правда», 1989. С. 301-302.

«Все эти ассоциации, общества, братства, союзы, институты и т. д., которые можно насчитывать десятками тысяч в одной Европе, причем каждый из них представляет собою огромную массу добровольной, бескорыстной, бесплатной или очень скудно оплачиваемой работы – разве все они не являются проявлениями, в бесконечно разнообразных формах, всей той же вечно живущей в человечестве потребности взаимной помощи и поддержки? В течение почти трех столетий людям препятствовали протянуть руки друг к другу даже ради литературных, художественных и образовательных целей. Общества могли образоваться лишь с ведома и под покровительством государства или церкви, или же должны были существовать в качестве тайных сообществ, подобных франкмасонам; но теперь, когда это сопротивление государства надломлено, они возникают повсеместно, охватывая самые разносторонние ветви человеческой деятельности. Они начинают приобретать международный характер, и, несомненно, способствуют – в такой степени, какую мы еще не вполне оценили, – ломке международных преград, воздвигнутых государствами»[181].

В политической доктрине анархизма большое место занимает критика представительной демократии: отчуждение власти и народа; рекламный характер выборных кампаний, в которых содержание рекламы (предвыборные обещания) никак не связаны с товаром (партией или лидером); отсутствие ответственности «представителей народа» перед самим народом; невозможность независимой проверки самим избирателем, как засчитан его голос; обеспечение всеми возможными способами лояльности оппозиции, обеспечивающей самовоспроизводство правящего клана; апелляция к низменному и провоцирование эмоций и т. д.

Российский политик и публицист *В. М. Смирнов* пишет: «Информационная революция, происходящая сейчас, принесла в жизнь общества совершенно новый элемент: возможность массовой коммуникации людей, ранее принципиально недостижимой. В недавнем прошлом уже собрание нескольких тысяч человек было делом экстраординарным и крайне затратным просто по возможности собрать всех вместе. А для обеспечения равноценного уча-

[181] *Кропоткин П. А.* Взаимопомощь как фактор эволюции. М.: Самообразование, 2007. С. 215.

стия их в совместной работе нужен был огромный организационный аппарат, да и то проблематично, чтобы он с ней справился. Поэтому представительная демократия и была единственным выходом.

Однако сейчас стало возможным совместное общение миллионов людей, что доказали крупные социальные сети в интернете. А это открывает возможность совместного принятия любых решений объединенными через интернет людьми непосредственно, а не через своих представителей. То есть в политической области открывает дорогу к осуществлению прямой демократии, не связанной пороками демократии представительной, сопровождавшими ее с момента рождения.

Сразу оговорюсь: я не считаю существующие социальные сети прообразами прямой демократии. Но они доказали возможность массовой коммуникации людей, без организационных затрат на их перемещение и в режиме реального времени, то есть практически мгновенно. Это означает, что принципиально дорога к прямой политической демократии открыта. К демократии, в которой каждый желающий может высказать свою политическую волю по каждому вопросу сам, а не через некого представителя, более или менее честно получившего мандат делать от его имени все, что посчитает нужным»[182].

Сеть создает принципиально новые возможности для осуществления прямой демократии, возможности каждому выразить свою политическую волю. Технологический базис для реализации данного варианта в настоящее время уже существует – возможность массовой коммуникации людей без затрат на их перемещение и организацию в режиме реального времени.

Блогер *Ravashol* описывает механизм принятия решений в условиях прямой демократии: «Рассмотрим сеть множества связанных между собой коллективов. Внутри они могут управляться общими собраниями. Пусть один из коллективов предлагает какой-либо проект, реализация которого требует объединения усилий и очень сложной координации миллионов людей. Эта группа, обсудив проект на общем собрании, пересылает его другим. Другие группы могут заинтересоваться этой идеей, или остаться равнодушными,

[182] *Смирнов В. М.* Без посредников // Своими именами. 2011. № 24.

одобрить проект или забраковать, выступить с дополнениями и критикой. Далее они могут переслать проект со своими дополнениями тем группам, с которыми связаны уже они. Если проект не интересен обществу – обсуждение заглохнет на ранних этапах и затронет только несколько коллективов. Если же проект получит поддержку – то он чрезвычайно быстро охватит всю заинтересованную в нем аудиторию. Это будет лавинообразный процесс, который способен молниеносно охватить миллионы людей. <…> Вслед за распространением информации, произойдет распределение обязательств между тысячами коллективов и реализация идеи на практике. Так каждый коллектив превратится в социальный нейрон общественного коллективного разума. Все общество будет вовлечено в творческий процесс самоконструирования. Этот децентрализованный механизм принятия решений всем обществом позволит перенести прямую демократию в сколь угодно большие масштабы и сделать ее инструментом, с помощью которого массы смогут непосредственно, без всяких правительств и представителей, управлять своей жизнью»[183].

В новых технологических условиях существования форм гражданского самоуправления актуализируется главный политический принцип анархизма об отмирании института государства. Конечно, в современных условиях речь следует вести не о его упразднении, а о функциональном смещении от «вертикального» управления к «горизонтальному» регулированию. С одной стороны это привлекает агентов внешнего воздействия, заинтересованных в упразднении или подконтрольности того или иного государственного образования. Отчасти поэтому технологические культуртрегеры часто оказываются в оппозиции к национальному государству, как и к другим институтам традиции. С другой стороны, осознание гражданами «ненужности» «вертикального» государства вызывает естественное сопротивление класса номенклатуры, стремящегося сохранить за собой функции учета общественных благ, контроля над их распределением и над временем граждан. Причем осуществление этих функций происходит в формах симуляций и имитаций деятельности («формотворчества») именно потому, что технологические условия позволяют гражданам

[183] *Ravashol.* Сетевое самоуправление. URL: ravashol.livejournal.com›10565.html.

самостоятельно, без номенклатурного посредничества, участвовать как в социальном управлении, так и в обеспечении собственных потребностей.

> Сопротивление самоорганизующейся социальной среде со стороны управляющего класса выказал президент Сбербанка России *Герман Греф* в своем выступлении на Петербургском экономическом форуме 22 июня 2012 г.: «…Как только все люди поймут основу своего “Я”, самоидентифицруются, управлять, то есть манипулировать ими будет чрезвычайно тяжело. Люди не хотят быть манипулируемыми, когда они имеют знания. <…> Любое массовое управление подразумевает элемент манипуляции. Как жить, как управлять таким обществом, где все имеют равный доступ к информации, все имеют возможность получать напрямую не препарированную информацию через обученных правительством аналитиков, политологов и огромные машины, которые спущены на головы, средства массовой информации, которые как бы независимы, а на самом деле мы понимаем, что все средства массовой информации все равно заняты построением, сохранением страт?»[184].

Требование формирования ответственного гражданского общества, способного к самоорганизации и сотрудничеству с институтом государства, переводит противостояние с сопротивляющейся номенклатурой в проекцию «борьбы за будущее», что в наибольшей степени проявляется в сфере ***образования***. Для существования медиасферы литературы и медиасреды периодической печати данный аспект является ключевым, поскольку речь идет о сохранении и воспроизводстве читателя как потребителя печатной продукции.

> Значение образования в производстве читающих аудиторий отмечал еще в 1912 г. *В. В. Розанов*: «Газеты, я думаю, так же пройдут, как и “вечные войны” Средних Веков, как и “турнюры” женщин и т. д. Их пока поддерживает “всеобщее обучение”, которое собираются сделать даже “обязательным”. Такому с “обязательным обучением”, конечно, интересно прочитать что-нибудь “из Испании”. Начнется, я думаю, с *отвычки* от газет... Потом станут считать

[184] Цит. по: *Шабуров А.* Дао Грефа // Политсовет. Информационное агентство. 2012. 25 июня. URL: http://politsovet.ru/38620-dao-grefa.html.

просто неприличием, малодушием (“parva anima”) чтение газет»[185].

Производство является фактором экономической среды существования газеты, точнее – фактором среды экономической политики, которая определяет баланс и приоритеты рыночной и государственной форм регулирования экономических процессов. В прогнозах *Доусона* и *Мирошниченко* не рассматривается фактор государственного, да и в целом не рыночного, вмешательства в производство печатной прессы. Трансформации рынков распространения, издания и производства печатной продукции неизбежны при сохранении пиетета к «невидимой руке»[186] и рыночного фундаментализма как ментальной характеристики личностей, участвующих в принятии государственных решений.

«Производство» читателей также следует отнести к функциям экономической политики, поскольку в экономическом контексте они выступают в качестве потребителей, чьё поведение на рынке обусловлено соответствующей потребностью в чтении. О кризисе в сфере «производства» читателей можно судить по распространению *функциональной неграмотности*. Ее причинами являются: репродуктивное, нетворческое, строго алгоритмизированное мышление (ЕГЭ); недостаточная операбельность знаний и умений; низкий уровень общей культуры и нравственной надежности личности; пассивная стратегия поведения[187].

Президент Ассоциации школьных библиотек России *Татьяна Жукова* причины подобной деградации усматривает в разрушении системы дошкольного образования и в «медленном умирании» школьных библиотек. Она пишет: «Многие считают, что компьютер сегодня вытесняет книгу и чтение. На самом деле происходит смена моделей чтения, и, как говорят специалисты, идет новая революция письменной речи, когда любой профессионал, работающий на компьютере, должен уметь одновременно и читать большие массивы информации, и писать, создавая новую информацию и новые знания. А это требует особых навыков и культуры чтения. Поэтому качество

[185] *Розанов В. В.* Уединенное. Т. 2. М.: Издательство «Правда», 1990. С. 198.
[186] *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. М.: Издательство социально-экономической литературы, 1962. С. 332.
[187] Функциональная неграмотность. URL: http://www.znanie.info/portal/ec-terms/34/1244.html.

чтения во всем мире сегодня связывается с будущим успехом каждого в отдельности и общества в целом»[188].

Среда экономической политики, в которой функционирует современная периодическая печать, таким образом, неразрывно связана с социальной средой существования. Русский военный теоретик и педагог *М. И. Драгомиров* в пособии «Офицерская памятка» (1888) писал: «Относительно масс, безусловно, верно то, что где больше читают, там больше и думают, масса же сильная в мыслительной работе всегда будет бить ту, которая в этой работе слаба»[189]. Задачи класса номенклатуры в области образования сформулировал помощник президента РФ, бывший министр образования и науки *Андрей Фурсенко* на встрече с активистами движения «Наши» (Селигер, 2007. 23 июля): «Недостатком советской системы образования была попытка формировать человека-творца, а сейчас задача заключается в том, чтобы взрастить квалифицированного потребителя, способного квалифицированно пользоваться результатами творчества других»[190]. Высказывания управленцев демонстрируют, что основным противоречием социальной среды является конфликт между требованием формирования общества знаний, с одной стороны, и процессом формирования управляемого и манипулируемого общества потребления, с другой.

Кризис современного образования (как часть цивилизационного кризиса и, одновременно, фактор глобального развития) связан с утратой его системной цели. Суть образования – это именно образование и преобразование личности человека (и обучаемого, и обучающего). В условиях неопределенности приобретение знаний и ориентация на их пополнение теряет смысл. В условиях рыночной доминанты социально-экономических отношений знание является товаром и товаром скоропортящимся. Образование становится сферой предоставления образовательных услуг, а знание – результат постижения действительности и форма организации деятельности –

[188] *Жукова Т. д.* Функциональная неграмотность – чума XXI века // Независимая газета. 2006. 3 октября.
[189] *Драгомиров М. И.* Офицерская памятка. URL: http://www.vrazvedka.ru/idea/18-2009-11-27-18-12-32.html.
[190] Цит. по: *Морозова Т.* Коммунисты против превращения отечественного образования в передачу «Поле чудес» // Правда. 2008. 14 марта. URL: http://kprf.ru/rus_soc/55656.html.

подменяется информацией – набором сведений, осведомленностью о чем-либо. Разочарование человека в информации, которой подменяется знание, приводит к отказу от чтения, а для печатной периодики – к сокращению читательской аудитории. Именно погружение в образовательную среду как среду познания формирует у человека потребность, привычку и любовь к чтению, а превращение образования в среду потребления чтение (размышление) подменяет начетничеством (соображением): «Несмотря на все бесспорные блага, в конце концов, у материалистической науки нет языка способного объяснить цель разума и знания. Вопреки очевидности и легкости щелчка компьютерной мыши ответ не должен подменять мудрость информацией!»[191].

Требования медиапространства и института журналистики к системе образования можно свести к двум основным направлениям деятельности: подготовка квалифицированных специалистов в области массовых коммуникаций и «производство» компетентных аудиторий СМИ. Реализация данных потребностей ставит в повестку дня вопрос о ***медиаобразовании*** как в широком – массовом, так и в узком – специализированном значении. В широком смысле, медиаобразование преследует цели подготовки человека к жизни и деятельности в современных информационных условиях[192] (постоянного увеличения объема информации, интенсивности ее воздействия, необходимости использования информационных технологий и т. д.), то есть именно «производства» аудиторий. В узком значении, медиаобразование – это подготовка специалиста для работы в медиапространстве (по созданию текстов, регулированию коммуникаций, медиакритике и анализу массовых коммуникаций и др.). Массовая и специализированная модели отражают основную структурную взаимосвязь медиапространства между автором медиапроизведения и его адресатом.

Изменения технологий приема и передачи информации способствуют процессам *медиатизации частной жизни*, которые принимают как персональные, так и коллективные формы, например, медиатизации домохозяйств. *Рэй Брэдбери* описал в своих произведениях

---

191 *Чарльз, принц Уэльский.* Знание сердца // День литературы. 2012. № 10.

192 *Федоров А. В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. С. 26-27.

варианты использования подобных мультимедиасистем.

Вариант расширения спектра воздействия на органы чувств.

«Они стояли на крытом камышовой циновкой полу детской комнаты. Сто сорок четыре квадратных метра, высота – десять метров; она стоила пятнадцать тысяч. “Дети должны получать все самое лучшее”, – заявил тогда Джордж. Тишина. Пусто, как на лесной прогалине в знойный полдень. Гладкие двумерные стены. На глазах у Джорджа и Лидии Хедли они, мягко жужжа, стали таять, словно уходя в прозрачную даль, и появился африканский вельд – трехмерный, в красках, как настоящий, вплоть до мельчайшего камешка и травинки. Потолок над ними превратился в далекое небо с жарким желтым солнцем. <…> В этот миг скрытые одорофоны, вступив в действие, направили волну запахов на двоих людей, стоящих среди опаленного солнцем вельда. Густой, сушащий ноздри запах жухлой травы, запах близкого водоема, едкий, резкий запах животных, запах пыли, которая клубилась в раскаленном воздухе, облачком красного перца. А вот и звуки: далекий топот антилопьих копыт по упругому дерну, шуршащая поступь крадущихся хищников» (*Брэдбери Р.* Вельд. 1950).

Вариант интерактивного взаимодействия с медиасистемой, имеющего следствием социальное отчуждение.

«…между ним и Милдред всегда стояла стена. Даже не одна, а целых три, которые к тому же стоили так дорого. Все эти дядюшки, тетушки, двоюродные братья и сестры, племянники и племянницы, жившие на этих стенах, свора тараторящих обезьян, которые вечно что-то лопочут без связи, без смысла, но громко, громко, громко! Он с самого начала прозвал их “родственниками”. <…> Когда он думал о Милдред, какой образ чаще всего вставал в его воображении? Милдред в своей “говорящей” гостиной. <…> О чем они говорят? Милдред не могла объяснить. Кто на кого зол? Милдред не знала. Что они хотят делать? “Подожди и сам увидишь”,– говорила Милдред. <…> Но из-за чего у них ссора? Кто они такие? Кто этот мужчина? И кто эта женщина? Кто они, муж и жена? Жених и невеста? Разведены? Помолвлены? Господи, ничего нельзя понять!.. <…> А если не гостиная, если не эти три говорящие стены, к которым по мечте Милдред скоро должна была прибавиться четвертая, тогда это был жук – открытая машина, которую Милдред вела со скоростью ста миль в час. Они мчались по городу, и он

кричал ей, а она кричала ему в ответ, и оба ничего не слышали, кроме рева мотора. <…> А когда они выходили из машины, в ушах у Милдред уже опять были “Ракушки”» (*Брэдбери Р.* 451 градус по Фаренгейту. 1953).

Одна из задач медиаобразования состоит в развитии способностей человека справляться с увеличивающимися объемами информации и возрастающей плотностью коммуникаций. Такие способности предполагают наличие регулятивных умений самоограничения информационного потребления и самоконтроля участия в коммуникациях. В условиях медиатизации частной жизни выбор степени открытости (медиадоступности) становится неизбежным. Неспособность к самоорганизации и нежелание освобождения приводят к дефициту личного времени и отчуждению от результатов и процесса своего труда, от общества и от самого себя.

Риск отчуждения способствует *добровольному* отказу от свободы, согласию на ограничение и медиаслежение. Медиапространство предлагает личности технологические преимущества интерактивности (как с коммуникатором, так и с самой техникой) и мультимедийности для расширения ее возможностей. Преодоление медиасоблазна возможно только при условии осознанного выбора самоопределения в медиапространстве, которое предполагает использование его преимуществ для решения социальных проблем современного общества и гармоничного развития личности. Социальное функционирование медиапространства открывает перспективы решения проблем, связанных с бюрократией, транспортом, связью, безопасностью, информированием населения. Для развития личности значение медиапространства состоит в доступности образования и культурных ценностей, открытости организаций и территорий.

В условиях медиатизации структур социального пространства возрастает роль журналистов, которые все более погружаются в процессы регулирования коммуникаций и навигации в медиапространстве. «Спасти информацию значит бороться против идеологии “прямого эфира” и повысить иное значение работы журналистов, отличное от роли, которую они сейчас играют. Это значит вернуть обратно то, против чего строилась информация, но что она вновь должна обрести: время и его медленный ход, хроникеров и журналистов, играющих

роль посредников, предварительную сортировку и распространение знаний, чья достоверность уже подтверждена. *Медленно текущее время – это время людей, скорость свойственна технологиям*»[193]. Возникает и все более укрепляется главная ценность медиажизни – ценность коммуникативного времени. Роль журналиста в медиапространстве заключается не столько в предложении собственной повседневности в качестве альтернативы хаосу индивидуальных повседневностей, сколько в их упорядочивании (структуризации, иерархиризации, перекомбинировании и т. п.). Следовательно, повышается значение образования журналистов, их компетенции выполнять функцию «оператора» по распространению знаний, потому что «*проблема заключается не в большом объеме информации, а том, что для обработки этой информации нужны знания*»[194].

Лавинообразный рост объемов информации приводит к недостатку времени на поиск и интерпретацию «эксклюзива» и, в то же время, сочетается с доступностью информационных ресурсов и коммуникаций. Существует масса людей, которые добровольно, бескорыстно и с удовольствием добывают и распространяют «эксклюзив» (прим. LifeNews). Так называемые «большие данные» (огромные массивы статистической информации) требуют специалистов по ее анализу, переработке и обработке в формах доступных неспециалисту. В среде фотохудожников и дизайнеров появился тип, работающий не с собственным произведением, а уже с готовым банком визуальных данных. Журналист все больше и больше работает с вторичной информацией, но его роль заключается в том, что он придает этой информации новые формы и качества. Эту работу нового качества можно определить как деятельность по организации контекстов и смыслов, формированию «повесток дня» и «картин мира». Но она требует, с одной стороны, необходимого уровня образования, с другой – осознания ответственности за последствия свой деятельности. Следовательно, возрастает и роль журналистов именно в качестве навигаторов коммуникаций и организаторов информации.

На новом уровне происходит возвращение функции автора, «кото-

[193] *Вольтон Д.* Информация не значит коммуникация / пер. с франц. М.: ПОЛПРЕД, Справочники, 2011. С. 20.
[194] Там же С. 29.

рый по мере того, как выходят в свет произведения литературы, науки и искусств, занимается публикацией извлечений из этих книг, содержащихся в них суждений и их разбором, из чего видно, что такого рода человек сам не будет ничего собой представлять, если другие авторы не станут создавать свои произведения» (Энциклопедия Дидро и Даламбера). Только теперь в качестве «других авторов» выступают все, кто входит в медиапространство и отдает ему свое время. Даже, если «другой автор» не производит сообщений и не создает произведения, он все равно оставляет собственные следы, позволяющие обозначить его медиапредпочтения и повлиять на содержание медиа.

Изменение качественных профессиональных характеристик журналистики имеет два серьезных последствия. Первое связано с «культурным шоком» аудитории, не готовой к восприятию нового образа профессии. Так, например, ряд зарубежных исследователей (*Дж. Джарвис, Э. Белл, К. Ширки*) сходятся во мнении, что исчезновение периодической печати связано с тем, что журналистика утратила общественное доверие к функции формирования повестки дня[195]. Аудитории трудно привыкнуть к тому, что повестка дня формируется уже не журналистами, а ею самой, ее поисковыми запросами и медиаактивностью. Второе последствие заключается в попытках манифестации отмирания журналистской профессии. В исследовании «Атлас новых профессий», проведенном Московской школой управления «Сколково» совместно с Агентством стратегических инициатив, утверждается, что профессия журналиста, наряду с некоторыми специальностями, практически исчезнет через двадцать лет.

> «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. Например, компания Bloomberg заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно, чем

[195] *Jarvis, J.* Who would buy a newspaper? Anybody? // Buzzmachine. 2009. May, 5. URL: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/:http://buzzmachine.com/2009/05/15/who-would-buy-a-newspaper-anybody; *Bell, E.* The blessing of network // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета. URL: http://www.cjr.org/the_news_frontier/the_blessings_of_networks.php; *Shirky, C.* Newspapers and thinking the unthinkable // Clay Shirky. URL: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/.

журналисты-люди. Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, правдивости и естественности начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные со СМИ. Основным уделом журналистов станет авторская журналистика, построенная на оригинальных взглядах и подходе автора, близкая к художественной литературе или кино»[196].

В перечне же «новых» профессий значатся: социопереводчик веб- и медиа-контента, специалист по персональному сопровождению в сети, администратор виртуального пространства, кибер-дворник (уборщик информационного мусора), виртуальный разнорабочий – все те виды деятельности, которые сводятся к навигации в медиапространстве и его организации.

Дальнейшие перспективы развития технологического базиса медиажизни связаны с ресурсной переориентацией с информации на самого человека в качестве объекта, требующего приспособления к новым технологиям. До настоящего времени отмечалось, что биологические и, в том числе, психофизиологические характеристики человека являются естественными препятствиями для его дальнейшего приспособления к новому состоянию окружающей среды, каковым собственно и является медиапространство.

Никлас Луман: «...во всех программных областях средств массовой коммуникации подразумевается присутствие “человека”, – но, естественно, не в виде реального воспроизводства его биохимического, иммунологического, нейробиологического или сознательно-психического процесса, а лишь в виде социального конструкта. Этот конструкт... необходим в функциональной системе массмедиа для того, чтобы постоянно и непрерывно подвергать саму себя раздражениям, исходящим из перспективы биологического и психического внешнего мира человека. Как и в других функциональных системах, этот внешний мир остается операционно-недостижимым, он не может включаться по частям и именно поэтому требует постоянных

[196] *Лукша П., Лукша К., Песков Д., Коричин Д.* Атлас новых профессий. М.: Агентство стратегических инициатив, Московская школа управления «Сколково», 2014. С. 155.

"прочтений"»[197].

Альберт Бандура: «С точки зрения теории социального научения природу человека можно представить как широкий набор возможностей, которые могут быть сформированы и опосредованным опытом, и представлены в огромном разнообразии форм в рамках биологических ограничений. Разумеется, уровень психологического и физиологического развития определяет то, что может быть усвоено в каждый конкретный период времени»[198].

В условиях смены технологических укладов, когда главным ресурсом развития становится уже не информация, а сам человек, проблематичным видится сохранение существующих способов и моделей описания пространства массовой коммуникации в более или менее ближайшей перспективе. Когда *Луман* и *Бандура* определяли ограничения в виде нейробиологического или психического процесса, они вряд ли представляли, насколько велики темпы технологического внедрения медиа в мир человека.

В настоящее время активно ведутся разработки с целью перехода к новому этапу эволюции сетевых технологий – *Нейронету* или Интернету 4.0. Предполагается, что в тотальную коммуникацию будут вовлечены тело и психика человека, а распространение Нейронета окажет радикальное трансформирующее воздействие на индивидуальную и общественную жизнь людей[199]. По мнению разработчиков, «возможности нынешнего Интернета весьма ограничены. Они, в частности, не позволяют осуществлять непосредственной передачи из мозга в мозг жизненного опыта и переживаний (эмоций)»[200]. Технологические решения имеют как инвазивный (электроды, микроимплантаты), так и неинвазивный (нейрошлем) характер. Функции внедрений будут состоять как в фиксации активности нейронов человеческого мозга, так и воздействия на эти нейроны. Принципы, на которых основана работа систем с участием человека, могут быть

---

197 *Луман Н.* Указ. соч. С. 118.

198 *Бандура А.* Теория социального научения / пер. с англ. СПб.: Евразия, 2000. С. 28.

199 Развитие человека | Нейронет // КСП. URL: http://we-r.ru/services/развитие-человека/neuronet

200 *Митин В.* Нейронет (NeuroWeb) станет следующим поколением Интернета // PCWEEK. URL: http://www.pcweek.ru/idea/blog/idea/7022.php

объяснены с позиций теории нейронных сетей[201], обосновывающей существование зеркальных нейронов, эффекта «мозгового шторма», взаимосвязи нейронов головного мозга человека, других организмов и компьютеров.

«Существует ряд различных технологий, действие которых уже демонстрировалось: они применялись для обеспечения связи в обоих направлениях между влажным аналоговым миром нейронов и цифровым миром электроники. Одна такая технология, которая называется нейротранзистором, обеспечивает двустороннюю связь. При возбуждении нейрона нейронный транзистор засекает этот электромагнитный импульс, и при этом осуществляется коммуникация между нейроном и электроникой. При помощи этой системы можно также возбудить нейрон или блокировать его возбуждение. Для полного погружения в виртуальную реальность мы направим миллиарды этих наноботов с тем, чтобы они разместились у каждого нервного волокна, исходящего от всех наших органов чувств. Если вы захотите остаться в подлинной реальности, они будут просто сидеть на своих местах и ничего не делать. Если вы захотите перейти в виртуальную реальность, они начнут подавлять сигналы, поступающие от ваших настоящих органов чувств, и станут заменять их сигналами, которые вы бы получали, находясь в виртуальной среде.

При такой схеме мы будем получать виртуальную реальность изнутри, и она сможет воспроизводить все наши ощущения. Это будет коллективная среда, в которую можно будет войти и одному человеку, и многим людям. Посещение какого-нибудь web-сайта будет означать попадание в среду виртуальной реальности, охватывающую все наши чувства, причем не только поступающие от пяти основных чувств, но и эмоции, сексуальное удовлетворение, юмор. На самом деле неврологические корреляты всех этих ощущений и эмоций… уже существуют»[202].

---

[201] См.: *Рычагов М. Н.* Нейронные сети: многослойный перцептрон и сети Хопфилда // Exponenta Pro. Математика в приложениях. 2003. № 1. С. 29-37; http://prof9.narod.ru/ainfo/ailenta_230.html; http://www.dailytechinfo.org/infotech/5856-stenfordskie-uchenye-sozdali-neyrokompyuter-rabota-kotorogo-podrazhaet-rabote-golovnogo-mozga.html; http://www.dailytechinfo.org/infotech/3000-v-2019-godu-kompaniya-ibm-planiruet-sozdat-polnuyu-simulyaciyu-golovnogo-mozga-cheloveka.html.

[202] *Курцвейль Р.* Слияние человека с машиной: Движемся ли мы к Матрице? // Прими красную таблетку: Наука, философия и религия в «Матрице» / под ред. Гленна Йеффета; Пер. с англ. Т. Давыдова. М.: Ультра.Культура, 2003. С. 230-231.

Другое направление технологического проникновения в человека представлено *трансгуманизмом*, основанном на осмыслении достижений и перспектив науки, признающий возможность и желательность фундаментальных изменений в положении человека с помощью передовых технологий с целью ликвидировать страдания, и даже победить смерть, усилить физические, умственные и психологические возможности человека. В России трансгуманизм организационно представлен Российским трансгуманистическим движением (РТД) и Стратегическим общественным движением «Россия 2045». Основной философский посыл критики трансгуманизма состоит в анализе проблемы выбора направления пути совершенствования человека[203]. Трансгуманизм предполагает внешнее вмешательство на физическом уровне, а не через свободное волевое самосовершенствование. В данном случае игнорируются или умаляются социальные, психологические, экологические и антропологические факторы качества жизни (медиажизни в том числе).

Позволят ли новые технологии достичь взаимопонимания между людьми, будут ли использованы в целях регулирования общественных отношений, оставят ли человека наедине с его страстями и стремлениями – вопросы риторические. В любом случае, новые способы коммуникации потребуют таких же новых решений в сфере социальной организации, новых этических и нормативных решений, новых способов понимания, самопонимания и взаимопонимания.

Существуют, по крайней мере, два обоснованных направления адаптивного развития социокультурной надстройки по отношению к технологическому базису. Первое известно как «***Матрица***», созданное воображением братьев *Лоуренса (Ланы)* и *Эндрю (Лилли) Вачовски* – сценаристов и режиссеров одноименного фильма. Этот результат вероятен как последствие массового «бегства» людей в виртуальность от неудовлетворенности миром действительности – социального неравенства и несправедливости, экологических проблем, столкновения с технологической сингулярностью – моментом, когда человек перестанет успевать за прогрессом и станет его тормозом и т. д. «Матрица» есть воплощение платоновской пещеры

[203] См.: *Аргонов В. Ю.* Искусственное программирование потребностей человека: путь к деградации или новый стимул развития? // Вопросы философии. 2008. № 12. С. 22-38.

– иллюзорного мира чувственной реальности[204] – в крайней форме солиптического сознания, признающего самого себя в качестве источника единственной реальности.

Подобную систему описал *Станислав Лем* в «Воспоминаниях Ийона Тихого».

«Каждый из этих ящиков содержит электронное устройство, наделенное сознанием. Как наш мозг. Строительный материал иной, но принцип тот же. На этом сходство кончается. Ибо наши мозги – обратите внимание! – подключены, так сказать, к внешнему миру через посредство органов чувств: глаз, ушей, носа, чувствительных окончаний кожи и так далее. У этих же, здесь,... – внешний мир там, внутри них... <...>

Эти ящики имеют рецепторы-органы, действующие аналогично нашему зрению, обонянию, слуху, осязанию и так далее. Но проволочки, идущие от этих рецепторов, подключены не к внешнему миру, как наши нервы, а к тому барабану в углу. <...>

Это их судьба... Их судьба, их мир, их бытие – все, что они могут достигнуть и познать. Там находятся специальные ленты с записанными на них электрическими импульсами; они соответствуют тем ста или двумстам миллиардам явлений, с какими может столкнуться человек в наиболее богатой впечатлениями жизни. <...>

Разумеется, все это не так просто, как я рассказываю, потому что ящики сами могут в определенной степени влиять на движения приемника информации и полностью случайный выбор будет лишь тогда, когда эти созданные мною существа ведут себя пассивно... Ведь у них же есть свобода воли и ограничивает ее только то же, что и нас. Структура личности, которой они обладают, страсти, врожденные недостатки, окружающая обстановка, уровень умственного развития – я не могу входить во все детали... <...>

Как для вас этот мир является подлинным и единственным, так же точно и для них подлинны и единственно реальны сигналы, которые поступают в их электронные мозги с моего барабана...» (*Лем С.* Странные ящики профессора Конкорана. 1960).

Второе направление развития обосновано *В. И. Вернадским* в уче-

[204] *Платон*. Государство // Собр. соч. в 4-х тт. Т. 3. Пер. с древнегреч.; Общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. М.: Мысль, 1994. С. 295-299.

нии о «*Ноосфере*», в котором постулировано единство человечества как единого организма с геосферой и биосферой Земли и ставится задача перестройки мира в интересах объединенного человечества на принципах справедливости.

> «В XX в., впервые в истории Земли, человек узнал и охватил всю биосферу, закончил географическую карту планеты Земля и расселился по всей ее поверхности. *Человечество своей жизнью* стало единым целым. Нет ни одного клочка Земли, где бы человек не мог прожить, если бы это было ему нужно. Наше пребывание в 1937-1938 гг. на плавучих льдах Северного полюса это ярко доказало. И одновременно с этим, благодаря мощной технике и успехам научного мышления, благодаря радио и телевидению, человек может мгновенно говорить в любой точке нашей планеты с кем угодно. Перелеты и перевозки достигли скорости нескольких сот километров в час, и на этом они еще не остановились. <...>
>
> Исторический процесс на наших глазах коренным образом меняется. Впервые в истории человечества интересы народных масс – *всех* и *каждого* – и *свободной мысли личности* определяют жизнь человечества, являются мерилом его представлений о справедливости. Человечество, взятое в целом, становится мощной геологической силой. И перед ним, перед его мыслью и трудом, становится вопрос о *перестройке биосферы в интересах свободно мыслящего человечества как единого целого*.
>
> Это новое состояние биосферы, к которому мы, не замечая этого, приближаемся, и есть “ноосфера”»[205].

Проблемы, которые стоят перед человечеством в условиях ноосферы, заключаются в определении справедливости как всеобщего ценностного критерия развития и формулировании цели солидарного единства. Социальную базу ноосферы составляют люди и группы, интегрированные в самоорганизованное и саморегулирующееся гражданское общество, которое может достичь подобного состояния только при условии соучастия институтов традиции – религии (критерий справедливости), государства (идеология), семьи и образования (воспроизводство ценностей, передача опыта поколений).

---

[205] *Вернадский В. И.* Биосфера и ноосфера / предисловие Р. К. Баландина. М.: Айрис-пресс, 2004. С. 478-480.

С учетом достижений Нейронета и трансгуманизма цели общественного развития в парадигме «Ноосферы», с большой долей вероятности, будут концентрироваться вокруг положений «Философии общего дела» *Н. Ф. Федорова*, таких как восстановление всемирного родства, достижение бессмертия, физическое преображение человека и воскрешение предыдущих поколений. Даже в его современном состоянии ресурсы медиапространства позволяют осуществлять организацию акций, связанных с «восстановлением памяти», таких как «Бессмертный полк» (премия ТЭФИ 2015 г. в номинации «Событие телевизионного сезона»[206]).

Задачу журналистики *Н. Ф. Федоров* определяет как «переход от ***общественного***, социального ***дела*** к ***Общему***», поскольку «общественное дело касается частей лишь общества». Данный переход может состояться, если журналистика станет пространством совещания и примирения, в противоположность спору.

> «Нужно, конечно, прежде всего убедиться в нравственной необходимости для всех людей *общего дела*, чтобы говорить о примирении журналов и газет, для коих *вражда* есть *добродетель*. Потому Исследование или самоисследование по отношению к журнальному делу каждого журнала имеет значение не познания самого себя или только себя, а Покаяния. Самоисследование в смысле покаяния требует от каждого журнала (т. е. редакции), чтобы он или она смотрели на себя как на явление историческое, т. е. не только преходящее, но такое, прехождению которого содействует сама редакция. …редакции нельзя считать обыкновенными коммерческими предприятиями, ибо последние прямо объявляют, что имеют целью наживу, а первые выставляют себя благодетелями или спасителями общества»[207].

Вероятным сценарием представляется одновременное существование «Матрицы» и «Ноосферы». В этом случае последняя будет формироваться как сеть сопротивления или как цивилизационная альтернатива с опорой на государство и/или религию как институты традиции. Выход из противоречия моделей существования также

---

[206] Победители ТЭФИ 2015! // ТЭФИ. URL: http://tefitv.ru/Победители-ТЭФИ-2015

[207] *Федоров Н. Ф.* Журналистика, что она есть и чем должна быть // Собрание сочинений: В 4 томах. Том IV. М.: Evidentis, 2005. С. 139-140.

возможен в установлении регулируемого порядка организации времени человека. Этот порядок может позволить и участие в Общем деле, и виртуальное «матричное» индивидуальное творчество, и жизнь в мире действительности. Конечно при условии, что достижение порядка организации времени будет результатом общественного согласия.

Глава III. Идентичность

Введение к главе III

Применение понятия «пространства» при описании и анализе социальных и медиасистем вызывает необходимость использования в их отношении категорий пространственных координат и, следовательно, центров систем таких координат как точек отсчета, позволяющих осуществлять процедуры моделирования и измерения. Человеческая личность как субъект системотворчества концентрирует в точках отсчета ценности, в соответствии с которыми осуществляет в пространстве собственные действия и оценивает действия других. Эта способность осознавать (определять, характеризовать, описывать, оправдывать, обосновывать и т. д.) и соотносить (сравнивать, оценивать) себя с другими людьми лежит в основе ***идентичности***.

В социологическом значении ***идентичность*** – это свойство человека, связанное с его ощущением принадлежности к определенной группе. Выражение данной принадлежности обозначено статусом и проявлено исполнением социальной роли. В психологии идентичность определяется как свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся условиях и является результатом осознания самого себя в качестве личности, отличающейся от других. *Эрик Эриксон* ввел понятие ***эго-идентичности*** – целостности личности, ее тождественности и непрерывности, несмотря на изменения, которые происходят с человеком в процессе роста и развития – «это осознание того, что синтезирование “эго” обеспечивается тождеством человека самому себе и непрерывностью и что *стиль индивидуальности* совпадает с тождеством и непрерывностью того *значения, которое придается значимым другим* в непосредственном окружении»[208]. Потеря эго-идентичности приводит к состоянию ***кризиса идентичности***, при котором исчезают или снижаются целостность, тождественность и вера человека в свою социальную роль.

Сосуществование в социальном пространстве и медиапространстве секторов, определяемых человеком как действительность, ре-

[208] *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис / пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. 2-е изд. М.: Флинта: МПСИ: Прогресс, 2006. С. 59.

альность (как образ действительности) и виртуальность (возможная, вероятная, потенциальная реальность), воздействует на элементы идентичности, которые взаимосвязаны со структурой личности. Подходы к ее определению и описанию имеют основание в учении *И. П. Павлова* о второй сигнальной системе, как о типе высшей нервной деятельности человека, способного с помощью речи наделять предметы, явления, процессы, сущности, других и себя значениями и смыслами.

> «Если наши ощущения и представления, относящиеся к окружающему миру, есть для нас первые сигналы действительности, конкретные сигналы, то речь, специально прежде всего кинэстезические раздражения, идущие в кору от речевых органов, есть вторые сигналы, сигналы сигналов. Они представляют собой отвлечение от действительности и допускают обобщение, что и составляет наше лишнее, специально человеческое, высшее мышление, создающее сперва общечеловеческий эмпиризм, а наконец, и науку – орудие высшей ориентировки человека в окружающем мире и в себе самом»[209].

Определение роли общественных отношений при структуризации личности, наделения ее значениями и «прочтения» этих значений принадлежит *Карлу Марксу*: «В некоторых отношениях человек напоминает товар. Так как он родится без зеркала в руках и не фихтеанским философом: “Я есмь я”, то человек сначала смотрится, как в зеркало, в другого человека. Лишь отнесясь к человеку Павлу как к себе подобному, человек Петр начинает относиться к самому себе как к человеку. Вместе с тем и Павел как таковой, во всей его павловской телесности, становится для него формой проявления рода “человек”»[210]. Определение товарной сущности человека есть не что иное, как способ его характеризации в системе общественных отношений.

Все дальнейшие способы структуризации личности представляли собой концептуальные обоснования того, что в сущности челове-

[209] *Павлов И. П.* Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных. М.: Издательство «Наука», 1973. С. 425.
[210] *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, изд. 2-е, т. 23. М.: Государственное издательство политической литературы, 1960. С. 62.

ка наличествует его собственный внесоциальный элемент. Особую роль в этих обоснованиях имел актуальный социальный контекст (революции и войны, сопровождающееся агрессией, насилием, отчуждением и т. д.). *Зигмунд Фрейд* акцентировал внимание на противоречиях сознательного рационального «Я/Эго», должного нормативного «Сверх-Я/Супер-Эго» и бессознательного инстинктивного «Оно/Ид»[211]. *Уильям Джеймс* рассматривал в структуре личности (эмпирического Я – того, что человек определяет как «свое»[212]) физический, социальный и духовный компоненты[213]. Метафору зеркала использовал *Чарльз Кули*, предложивший концепцию «зеркального Я», согласно которой личность представляет собой сумму психических реакций, таких как «представление о том, как мы выглядим в глазах другого человека; представление о том, как он судит об этом нашем образе, и некое чувство я, вроде гордости или стыда»[214].

> «Групповое я или “мы” – это попросту я, включающее других людей. Человек отождествляет себя с группой людей и, говоря об общей воле, мнении, работе и т. п., употребляет слова “мы” или “нам”. Смысл их рождается из сотрудничества внутри группы и ее противостояния внешнему окружению. <…> …любое групповое я можно ощутить только в связи с каким-то значительным объединением людей, так же как свое индивидуальное я мы ощущаем только в связи с другими индивидами»[215].

Человеческое реагирование имеет коммуникативное выражение, его следствием являются социальные коммуникативные действия. Прямое отношение к ролевому поведению человека в медиапространстве выражено в ряде положений теории *Джорджа Герберта Мида*. Согласно ему самосознание есть результат социального взаимодействия, в ходе которого индивид воспринимает себя как объ-

---

211 См.: *Фрейд З.* Я и Оно // Я и Оно. Труды разных лет. Книга 1 / пер. с нем. Тбилиси: «Мерани», 1991. С. 351-392.

212 *Джемс У.* Многообразие религиозного опыта: Пер. с англ. / под ред. и с предисл. С. В. Лурье. Изд. 4-е. М.: КомКнига, 2012. С. 189.

213 См.: *Джеймс У.* Существует ли сознание // Воля к вере: Пер. с англ. М.: Республика, 1997. С. 359-372.

214 *Кули Ч. Х.* Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. С. 136.

215 Там же. С. 152-153.

ект[216]. Человек может ставить себя на место Другого и оценивать себя исходя из позиции Другого, то есть принимать его роль. При этом Другой может выступать как в качестве «Значимого Другого», так и как «Обобщенный Другой». «Значимый Другой» оказывает влияние на социализацию индивида, формирование его ценностей и моделей поведения, «индивид становится тем, кем он является, будучи направляем значимыми другими»[217]. «Обобщенный Другой» представляет собой образ, существующий в общественном сознании как совокупность установок и ожиданий в отношении социальных ролей.

Совокупность «значимых других» представлена для личности как референтная группа лиц, на которых индивид ориентирует свое поведение. *Компаративные* референтные группы представляют собой стандарт, с помощью которого индивид оценивает себя. В этом качестве, в том числе, выступают группы, чье поведение, деятельность и образ жизни демонстрируются СМИ, включая группы, состоящие из «героев» журналистских и медиапроизведений. Компаративную группу могут составлять и люди, олицетворяющие образцы профессиональной деятельности («лучший по профессии», победители различных профессиональных конкурсов, лауреаты государственных премий и т. п.). При этом могут наблюдаться и расхождения в оценках профессиональной среды, оценках аудиторий и мнениях жюри или комиссий.

Нормативные референтные группы играют регулятивную роль по отношению к поведению индивида. В качестве нормативной группы можно рассматривать самих журналистов или авторов медиапроизведений, которые оценивают поведение, деятельность и образ жизни «героев». Группа является референтной независимо от того опосредуется ее влияние на индивида или нет. Главным инструментом опосредования социального общения и влияния выступают средства массовой информации.

Таким образом, различаются несколько уровней проявления референтности:

---

[216] *Мид Дж. Г.* Избранное: сб. переводов / сост. и переводчик В. Г. Николаев; отв. ред. Д. В. Ефременко. М.: РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии, 2009. С. 224.

[217] *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Academia-Центр», «МЕДИУМ», 1995. С. 215.

- малые группы (семья, трудовой или учебный коллектив, воинское подразделение, дружеская компания, малочисленная этническая община, этнокультурное локальное сообщество), где общение и влияние носит непосредственный характер;
- социальные группы (профессиональные, поселенческие, политические), в которых общение и влияние может быть как опосредованным, так и непосредственным;
- общество (нация, конфессия, население государства), в котором общение и влияние носит, как правило, опосредованный характер.

Одной из функций референтных групп может выступать интерпретация сообщений СМИ, поведения «героев» журналистских произведений и медиакритика, осуществляемая посредниками между журналистами и аудиторией. Сами журналисты выполняют референтные функции в форме нормативной группы, общение и влияние которой носит опосредованный характер и проявляется на уровне аудиторий СМИ.

«Обобщенный Другой», связанный с образом социальной общности, в своей структуре также имеет несколько проявлений. Он может выступать в форме интегрального социального образа, социальных стереотипов (с акцентированием внимания на каком-либо свойстве общности) и имиджа, выступающего как результат регулирования образа. Тотальность воздействия «Обобщенного Другого» на личность демонстрируется эффектом «спирали молчания», движущей силой в раскручивании которой является боязнь социальной изоляции[218]. Противоречия в образе «Обобщенного Другого» непосредственно воздействуют на индивидуальное самосознание, выражаясь в различной степени интенсивности ролевых конфликтах.

В структуре личности *Мид* выделяет компоненты Me и I, совокупность которых образует целостность Self[219]. Каждый из компонентов имеет свои особенности появления в коммуникативном действии. ***Me (Меня)*** рефлексивно и социально-нормативно, основано на ожиданиях окружающих людей и «обобщенного другого». Оно требует

[218] *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. С. 36.
[219] *Мид Дж. Г.* Указ. соч. С. 164-170.

объяснения как рационального обоснования социального действия. Рационализация объяснения связана с необходимостью его «проговаривания», внешнее «прочтение» человека учитывает, прежде всего, его социальные статусы. Соответствие роли статусу на этапе объяснения подразумевается как аксиома социального действия.

Импульсивное ***I (Я)*** выражается в творческом *усвоении* понятий, представлений и контекста. На этом этапе «прочтение» человека выражено в идентификации, социальной игре. Процедура понимания человека включает оценивание и «вживание», также проявляется в феномене «языковой игры»[220]. *Мид* разделяет индивидуальные и коллективные игры. В индивидуальной игре (play) происходит усвоение социальных ролей и закрепление идентичностей. Коллективная групповая игра (game) организована и имеет определенные правила, она позволяет усвоить весь набор социальных ролей в определенных ситуациях взаимодействия, координировать их, учитывать мотивы и позиции всех участников. Игрок должен научиться принимать роли другого, согласовывать позиции других и свою позицию по отношению к ним[221].

Коррективы, которые внесла современность в теорию *Мида*, состоят в учете требований ускорения темпа жизни и, следовательно, перманентных изменений правил игры. Коллективная игра с участием действительных партнеров происходит в условиях, определенных социальным пространством, индивидуальная игра перемещается в медиапространство, где ее предметом становится сама идентичность, а установление правил игры – прерогативой агента медиапространства.

Self (Самость) как совокупность импульсивного и рефлексивного проявляется в способности оценивать и конструировать социальные действия. Социальная игра на основе актуализированной «самости» осуществляется на уровне *интерпретаций*, творческого осмысления человеческих поступков, поведения и деятельности. Она подкреплена пониманием характера, анализом событий, логикой отношений. Без этого «внешнего» отношения «игра больше напоминает истери-

---

[220] *Витгенштейн Л.* О достоверности // Философские работы. Часть 1. Пер. с нем. М.: Издательство «Гнозис», 1994. С. 330.

[221] См.: *Мид Дж.* Аз и Я // Американская социологическая мысль. С. 227-237.

ческий припадок, ведь чувство не возникает само по себе, его появление напрямую зависит от тех впечатлений, событий, интересов, которыми человек живет в настоящем. А обработка этих впечатлений, событий и интересов – функция мысли»[222].

Хайнц Абельс определяет «самость», в значении которой ей придает *Мид*, а именно «способность смотреть на себя со стороны», как собственно идентичность. Принимая роль, человек осмысливает самого себя и управляет собственным процессом коммуникации, то есть социальные роли могут формироваться только в условиях, ситуациях и случаях социального взаимодействия.

> «В процессе принятия роли другого речь идет не только о социальном взаимодействии, но и об идентичности, так как в ней проясняется точка зрения и позиция другого человека по отношению к нам, так как мы применяем чужие точки зрения и позиции к самим себе. Мы как бы проверяем, что было бы, если бы мы были на месте другого человека»[223].

Все, что человек говорит другому, он говорит и самому себе. Любая характеристика, данная другому, является характеристикой самого себя, (естественно, в предлагаемых условиях, ситуациях и случаях социального взаимодействия). Именно подобное свойство гетеро- и автостеретипизации в коммуникации необходимо для возникновения идентичности.

Однако реакция отдельной личности на саму себя не ограничивается условиями процесса социальной коммуникации, «виртуальные» партнеры с удовольствием и без, за деньги и бесплатно, за время и безвозмездно, предоставляют индивиду возможности общения – действительного общения с другой личностью, реального общения с подразумеваемым партнером, виртуального общения с компьютерной программой – ботом.

Взаимосвязи идентичности и коммуникативного действия, прежде всего, выражены в высказывании, которое выступает как фор-

---

[222] *Сарабьян Э.* Актерский тренинг по системе Станиславского. Интеллект. Воображение. Эмоции. Метод действенного развития. М.: АСТ, 2011. С. 6.

[223] *Абельс Х.* Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / пер. с нем яз. под общей редакцией Н. А. Головина и В. В. Козловского. СПб.: Издательство «Алетейя», 2000. С. 26.

ма движения мысли к слову (знаку), что имеет последствие в форме различия действительности (самоидентичности) и реальности (обозначения). Подобное различение можно обнаружить в идеях *Ю. М. Лотмана*. Он выделяет два случая коммуникации: в системе «Я – ОН» и в системе «Я – Я» (автокоммуникация)[224]. При этом с точки зрения культуры, рассматриваемой в качестве целого, автокоммуникация преобладает над коммуникацией с другим. Результатом автокоммуникации является расщепление «Я» на передающего и получателя информации, а также самоидентичность.

В *антропологическом* смысле идентичность состоит в определении природы и образа среды существования, так как человеку необходимо осознание и понимание пространства, в котором осуществляются его действия. *Социологический* анализ социального пространства в среде человеческого существования апеллирует к социальным статусам, соответствующим им ролям с различной (в зависимости от ценности статуса) степенью интернализации и практикам социального действия. *Психологическая* оценка ролевого поведения человека предполагает выделение как внешних рациональных статусных индикаторов, так и внутренних идентификационных характеристик личности.

В медиапространстве внешнее регулирование со стороны производителей информации и регуляторов коммуникаций проявляется путем сегментирования целевых аудиторий по признаку социальных характеристик. В журналистских произведениях внешний анализ представлен объяснительными моделями корреляций статусов личности и ее социальных действий. Медиапространство как часть среды человеческого существования также формируется опытом коммуникативного действия, осуществляемого с помощью средств коммуникации. Правда, в отличие от среды социального пространства, здесь возрастает степень коммуникационной свободы в спектре возможностей ролевого поведения. Существование в среде медиапространства, создает предпосылки формирования медиаидентичности (ее разновидности будут рассмотрены в главе IV).

Таким образом, в качестве источников идентичности выделяются основания человеческого существования, социальные статусы лич-

[224] *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. С. 23-26.

ности и ее ролевое поведение в различных секторах социального и медиа пространств.

§ 1. Антропология идентичности

Основной вопрос философской антропологии, сформулированный *Мартином Бубером*, – существует ли мир для человека или человек для мира[225] – приводит к необходимости привлечения понятия ценности в качестве мировоззренческой константы, формирующей человеческую идентичность. Ценность позволяет исследовать проблему человека в разные исторические эпохи, особенно в те, в которых возникают антропологические флуктуации, привлекающие общественное внимание к проблеме человека, такие как школа киников (*Диоген Синопский*: «Ищу человека»), антропоморфизм эпохи Возрождения, романтизм начала XIX в., экзистенциализм XX в. Принцип «*отнесения к ценности*» был предложен *Генрихом Риккертом*[226] и использован *Максом Вебером* для социального анализа истории и мотивов человеческого поведения[227].

Для исследования массовой коммуникации особое значение данного принципа состоит в том, что постичь причины и мотивы социального и коммуникативного действия можно только через понимание ценностей, обуславливающих поведение человека в конкретных исторических условиях. Данное положение является одной из основ аксиологического направления в изучении журналистики как источника и ретранслятора ценностей и как самостоятельной социальной ценности. Аксиология журналистики исследует принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ[228]. Именно «отнесение к ценностям» позволяет определить антропологические основания существования. Возможно выделение по крайней мере трех групп подобных оснований.

Системные основания существования. Человек предстает как

---

[225] *Бубер М.* Проблема человека // Два образа веры: Пер. с нем. М.: Республика, 1995. С. 191.
[226] *Риккерт Г.* Философия жизни: Пер. с нем. К.: Ника-Центр, 1998. С. 208.
[227] *Вебер М.* Смысл «свободы от оценки» в социологической и экономической науке // Избранные произведения. С. 570.
[228] *Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р.* Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб.: Роза мира, 2009. С. 10.

часть системы, фактически и по ощущению. Высшие системные ценности: семья, религия, государство, нация, корпорация – внешние по отношению к человеку. Человек осознает себя творением. Его идентичность – это ощущение своей сотворенности и включенности в системы разнообразных отношений. Осознание личной несамодостаточности составляет базис рациональности, понимаемой как регулярность, разумная целесообразность существования, конституируемая фундаментальными сверхчеловеческими причинами – Богом, государством, обществом, рынком и т. д. Доведенное до крайности системное давление приводит к тоталитаризму.

Ощущение системности в медиапространстве имеет выражение в метафорической формуле «из пункта А – в пункт Б» с героем, существующим внутри произведения.

«А за Уралом –
Зауралье,
А там своя, иная даль.
А там Байкал, за тою далью, –
В полсуток обогнуть едва ль, –
А за Байкалом –
Забайкалье.
А там еще другая даль,
Что обернется далью новой» (*Твардовский А. Т.* «За далью – даль»).

«Эти строки и страницы –
Дней и верст особый счет,
Как от западной границы
До своей родной столицы,
И от той родной столицы
Вспять до западной границы,
А от западной границы
Вплоть до вражеской столицы
Мы свой делали поход» (*Твардовский А. Т.* «Василий Теркин»).

Рефлексия по поводу оснований существования имеет в своих

истоках естественнонаучное толкование. Гуманитарным концепциям предшествует развитие соответствующих естественнонаучных теорий, претендующих на всеобъемлющее философское объяснение. Системным социальным теориям предшествовало создание статично-динамической трехмерной модели мира *Рене Декартом* и *Исааком Ньютоном*.

В поэме «Анатомия мира» *Джон Донн* писал:

«Все новые философы – в сомненье:
Эфир отвергли – нет воспламененья,
Исчезло Солнце, и Земля пропала,
А как найти их – знания не стало.
Все признают, что мир наш – на исходе,
Коль ищут меж планет, в небесном своде –
Познаний новых... Но едва свершится
Открытье, – все на атомы крошится.
Все – из частиц, а целого – не стало,
Лукавство меж людьми возобладало,
Распались связи, преданы забвенью
Отец и Сын, Власть и Повиновенье.
И каждый думает: “Я Феникс-птица”, –
От всех других желая отвратиться:
Вот признаки теперешних времен!..»[229].

Вопрос о человеке как центре мироздания *Донн* отвергает, пытаясь найти точку опоры во внешнем системном мире.

Системные основания существования приводят к формулированию проблемы целеполагания: ради чего существует система, что является высшей ценностью и одновременно целью (Абсолютом).

Антропоцентричные основания существования. Человек (наблюдатель) – центр формируемых им систем, фактически и по ощущению. Человек осознает себя творцом. Его идентичность – это ощу-

[229] Джон ДОНН (1571–1631) «Анатомия Мира» (перевод *Д. Щедровикого*) // Творчество Дмитрия Щедровицкого. URL: http://www.shchedrovitskiy.ru/JohnDonne.php?page=2

щение своей суверенности. Принцип существования такого человека – присвоение и создание смыслов. Рациональность разрушается, становится относительной. Высшие ценности в данном случае – сам человек, его свобода, индивидуализм. Возникает разъятость замысла и воплощения, плана и реализации (предпринимательский риск в экономике), политический волюнтаризм («хотели как лучше»), разрушение эстетики гармонии (провокативность «современного» искусства).

Поиски системы социальных координат, стабильности приводят к «бегству от свободы» (*Эрих Фромм*) и появлению «авторитарной личности». Другой тип личности, возникающий в подобных условиях, – «одномерный человек», выбирающий в системе социальных координат одно измерение – потребление (*Герберт Маркузе*). Доведение до крайности антропоцентричного принципа отношений приводит к космополитизму («родина там, где платят») как абсолютизации права человека выбора места проживания. Однако условия, стимулирующие появление и закрепление в культуре антропоцентричных принципов, являются внешними по отношению к индивиду. Это условия социального одобрения, идеологической поддержки и информационного стимулирования. «Понятие свободы, – пишет *Б. Я. Мисонжников*, – наполняется социальным смыслом лишь в том случае, если оно соотносимо с понятием практического императива, если субъект использует эту свободу, то есть имеет возможность применить весь потенциал ***независимой воли*** для реального действия и достижения реального результата»[230].

Свобода личности не может реализовываться без таких ее проявлений как свобода доступа к информации и свобода выбора информации, то есть без свободы институтов, обеспечивающих человеку осуществление данных свобод. Однако, «рассматривая понятие свободы прессы как элемента общей системы свободы, нельзя не обратить внимания на то, что свобода прессы, то есть публичного высказывания, как правило, обуславливает возможность появления вербальных текстов, вызывающих сильнейший общественный резонанс. Говоря иными словами, публичная речь обретает ***силу***

[230] *Мисонжников Б. Я.* Свобода СМИ: основания практического императива // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Матер. секционного заседания конф. «Дни Петербургской философии – 2006» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2007. С. 99.

действия»[231]. Таким образом, свобода личности и свобода прессы в публичной сфере массовой информации ограничиваются ответственностью как социально действующей личности, так и автора и других лиц, отвечающих за появление текстов. *Б. Я. Мисонжников* в данной связи отмечает, что «журналистика – это та профессия, в которой особую роль играет наличие презумпции ответственности. Тем людям, которые этого не понимают, в данной профессии делать нечего»[232].

Антропоцентричным психологическим и социальным построениям сопутствовало создание теории относительности *Анри Пуанкаре* и *Альбертом Эйнштейном*, постулировавшей принцип измерения пространства-времени относительно движущегося наблюдателя. Движение, динамика изменений и скоростей становятся ведущими характеристиками антропоцентричных теорий. Такой наблюдатель сам устанавливает законы и определяет правила отношения к внешнему миру, *Пуанкаре* объясняет это человеческой слабостью: «Наша слабость не позволяет нам объять всю Вселенную полностью, мы вынуждены делить ее на части. Мы пытаемся сделать это как можно менее искусственно, и тем не менее время от времени случается, что две таких части взаимодействуют между собой»[233]. Разделение мира на социальное и медиа пространство, с одной стороны, является демонстрацией «слабости» человека, вынужденного «дробить» Вселенную, превращать ее в текст, поскольку только текстуальная проекция позволяет достичь понимания наблюдаемого и исследуемого объекта. Однако с другой стороны – наличие медиапространства как проекции мира расширяет возможности человека по формированию и устроению своей собственной Вселенной по «своему образу и подобию». Сосуществование многочисленных персональных медиапространств приводит к неизбежности коммуникации, следовательно – к актуализации требования взаимопонимания. Возможность и невозможность понимания в коммуникации являются принципами построения соответствующих моделей «Ноосферы» и «Матрицы».

Антропоцентиризм гуманитарных наук выражен в обоснованиях особой предметной точки зрения на индивида сквозь призму его

[231] Там же. С. 92.
[232] Там же. С. 103.
[233] *Пуанкаре А.* Теория вероятностей / пер. с фр. Ижевск: Ижевская республиканская типография, 1999. С. 16.

социальных характеристик. Недостаточность подобного подхода выражена в эффекте *экологического заблуждения*, когда заключения относительно индивидов выводятся на основании данных о социальных общностях, к которым он принадлежит, и социальных статусов, носителем которых он является. Понимание человека на основе окружающих его социальных условий, исходя из его социальных статусов и соответствующих им ролей, достигается только в условиях регламентации поведения и деятельности, тотальной структуризации человеческих отношений. Попытка понять мотивы поведения человека, исходя из окружающих его социальных условий, – лишь один (далеко не всегда главный) фактор. Частным случаем экологического заблуждения являются интерпретации и выводы исследователей общественного мнения с помощью массовых опросов, когда мнения респондентов объясняются зависимостью (корреляцией) от их социальных характеристик.

В *экоантропоцентрической* модели коммуникации, предложенной *Т. М. Дридзе*, в качестве источника социальных процессов (в том числе и массово-коммуникативных) выделяются не социальные институты и не отдельные социальные общности или группы, а отдельный человек: «Изучая социальные процессы и, тем более, претендуя на право их регулировать, целесообразно от увлечения структурными социальными единицами вернуться к истоку – к человеку, герою и автору множества социальных драм»[234]. От выбора человека зависит формирование различных социальных групп, именно поэтому по отношению к группе индивид первичен.

В экономике один из антропоцентричных подходов разработан в рамках концепции «неявного знания» *Фридриха фон Хайека*. Согласно ей каждый индивидуум наделен уникальными знаниями (конкретных людей и обстоятельств), то есть использовать их в своей деятельности может только он один[235]. Вся совокупность процессов использования таких информационных преимуществ в экономической сфере координируется рынком, который обеспечивает (в том

[234] *Дридзе Т. М.* Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии // Социологические исследования. 2000. № 2. С. 22.

[235] *Хайек Ф.* Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 6-14.

числе с помощью деловой прессы) субъектов деятельности новыми знаниями о состоянии спроса и имеющихся возможностях его удовлетворения (через ценовой механизм), а также о потенциальных сферах спроса и предложения. В «зоне наибольшей неопределенности» рыночной информации развертывается конкуренция («процедура открытия») – поиск изменений в предпочтениях потребителей и новых средств их удовлетворения. Суть предпринимательства состоит в поиске и исследовании новых возможностей, то есть предпринимательство является характеристикой не только рода деятельности, но и поведения. Деловая информация в подобной системе отношений выполняет функцию ресурса, обладание котором способствует разрушению «неявного знания».

Значение выводов *фон Хайека* в отношении медиа состоит еще и в том, что конкуренция «как процедура открытия» разворачивается между источниками информации на поле доверия к ним со стороны потребителя. При этом вопрос о соответствии источника, которому доверяют, и источника, который содержит объективную информацию, остается открытым. По всей видимости, доверие как количественная характеристика начинает превалировать над качественной характеристикой объективности. Конкуренция разворачивается и между различными группами, выделенных на основе видов медиаповедения. Она возникает, например, между группами потребителей и авторов, по поводу защиты информации, интеллектуальной собственности и авторского права.

В рамках либеральных теорий был обоснован тип субъекта обыденного экономического поведения («хомо экономикус»), интересующегося экономическими процессами и явлениями, оценивающего социальную жизнь с точки зрения («через призму») экономических ценностей, предпринимающего социальные действия на основе экономической мотивации.

На подобной основе в политической антропологии был выделен тип «человека политического»[236]. Существует иллюзия, что такой принцип выделения антропологических типов можно применять и на основании многих других социальных характеристик. Однако человеческая

[236] *Ильин В. В., Панарин А. С., Бадовский Д. В.* Политическая антропология. М.: Изд-во МГУ, 1995. С. 88-91.

личность настолько сложное явление, что вряд ли можно определить четкие критерии выделения подобных типов. Очевидно, что большую роль в их формировании играет господствующий в том или ином обществе тип культуры, приоритет тех или иных ценностей в общественном сознании. Так, «хомо экономикус» как тип личности сложился в рамках протестантской культуры и предпринимательской этики при приоритете ценностей материального успеха и благополучия.

Журналистика в отношении антропологических типов авторов, адресатов и героев произведений выполняет идентификационную и консолидирующую функции. Они ярко проявляются в деловой прессе, но и другие типы СМИ, ориентирующиеся на целевые аудитории, также их используют. Примером могут служить «женские СМИ»; так, в самом названии программы «Женский взгляд» содержится указание на особый способ оценки окружающего женщину (автора, героя, зрителя) социального мира. Концепция «неявного знания» также имеет вероятное применение в исследованиях журналистики, прежде всего деятельности журналиста-автора, комбинирующего ресурсы своих знаний, связей и технологий деятельности.

Таким образом, в структуре теории журналистики возникает социально-антропологическая предметная область. Социальную антропологию журналистики можно определить, во-первых, как метод ее понимания через исследование субъектов журналистского творчества – автора, героя, адресата. Во-вторых, как концептуальную систему гуманитарного знания, в которой предметом изучения являются возможности субъектов, принципы, границы и специфика их взаимодействия и воздействия на общество. В антропологическом исследовании автора, героя и адресата выделяются типы взаимоотношений между ними, которые предполагают особые направления анализа. В исследованиях отношений «автор – адресат» изучаются социальные функции журналистики и роли автора, психология воздействия, обратная связь, манипулирование и пропаганда, эффективность информации, референтные группы, картина мира, исторические типы взаимодействия автора и адресата; «автор – герой» – источники и методы сбора информации, психология общения, достоверность информации; «герой – адресат» – эффективность взаимодействия, социальное взаимодействие и социальные изменения.

Ролевая установка на комбинирование в условиях господства антропоцентрических оснований существования возводит социальную игру в приоритетный вид человеческой деятельности. В подобных обстоятельствах вряд ли мог состояться как «великий комбинатор» Остап Бендер, поскольку столкнулся бы как с социальным одобрением своего мировоззрения, так и с конкуренцией множества подобных ему деятелей.

Из разновидностей игры в произведениях журналистики выделяются «языковая игра» и «игра в интерпретации». Концепция «языковой игры» *Людвига Витгенштейна* базируется на принципах толкования предметных терминов языка как имен объектов, элементарных высказываний как логических картин простейших ситуаций, сложных высказываний как картин соответствующих им фактов (комплексных ситуаций). Необходимость понимания речевого коммуникативного действия требует системы конвенциональных правил в общении, но наличие в ней игрового элемента предполагает плюрализм смыслов и множественность значений

> «Человек обладает способностью строить языки, позволяющие выразить любой смысл, понятия не имея о том, как и что обозначает каждое слово.
> – Так же как люди говорят, не зная способа порождения отдельных звуков.
> Повседневный язык – часть человеческого устройства, и он не менее сложен, чем это устройство.
> Люди не в состоянии непосредственно извлечь из него логику языка.
> Язык переодевает мысли. Причем настолько, что внешняя форма одежды не позволяет судить о форме облаченной в нее мысли; дело в том, что внешняя форма одежды создавалась с совершенно иными целями, отнюдь не для того, чтобы судить по ней о форме тела»[237].

Условия интенсивности наращивания объемов информации и многообразия ее содержания затрудняют процесс понимания. Многочисленные агенты медиапространства предлагают адресату множественность версий, что, в числе прочего, драматизирует идеологическую борьбу в качестве одной из разновидностей игры в интер-

[237] *Витгенштейн Л.* Логико-философский трактат // Философские работы. Часть 1. С. 18.

претации. В журналистике все большее место занимает расследовательская тематика, в которой предлагаются новые версии и ставятся под сомнение устоявшиеся представления. Каждый из оппонентов в информационных дискуссиях приводит свои «неоспоримые» доводы в пользу той или иной версии. Особенно ярко это проявляется, когда речь заходит об исторических событиях, информация о которых по разным причинам была либо ранее недоступна широкой аудитории (обстоятельства гибели *С. А. Есенина, В. В. Маяковского, И. В. Сталина, Л. П. Берии, Д. Ф. Кеннеди*), либо изобиловала презентациями события (полет американских астронавтов на Луну, события 11 сентября 2001 г. в США), либо претендовала на принципиальное изменение картины мира («новая хронология» *А. Т. Фоменко* и *Г. В. Носовского*).

Темпоральные основания существования. Человек попадает в хаос непрерывных изменений, вызванных движением формируемых им и внешними системами отношений. В таких условиях смыслом существования становится приспособление к переменам. Главная характеристика описания мира теперь не цель (как в условиях системных оснований существования), не движение (как в условиях антропоцентричных оснований существования), а темп изменений[238]. Подобные условия в полной мере способствуют состоянию кризиса идентичности. Писатель *Петр Вайль* отмечает коммуникационный аспект этой тенденции: «Проблема – в скорости и густоте коммуникаций, невиданной, неслыханной и непредставимой прежде. В этом стремительном и мощном теле-радио-газетно-кино-музыкально-товарно-туристско-компьютерном потоке исчезают и уносятся подробности, нюансы, оттенки»[239].

Физик *Хью Эверетт* предложил многомировую интерпретацию квантовой механики, одно из положений которой заключается в том, что наблюдатель есть неотъемлемая часть наблюдаемого.

> «Есть, однако, представление в терминах *суперпозиции*, каждый элемент которой содержит определенное состояние наблюдателя и соответствующее

[238] *Гидденс Э.* Последствия современности / пер. с англ. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. С. 117.
[239] *Вайль П.* Портрет города // Иностранная литература. 1995. № 12. С. 216.

состояние системы. Таким образом, с каждым последующим наблюдением (или взаимодействием), наблюдатель "ветвится" во множество различных состояний. Каждая ветвь представляет собой иной результат измерения и *соответствующего* собственного состояния системы объекта. <...>

С точки зрения теории все элементы суперпозиции (все "ветви") являются "действительными" ни один не более "реален" чем остальные»[240].

Исходя из разнообразия агентов, участвующих в формировании медиапространства, множественность наблюдаемых в нем миров является его сущностной характеристикой, а их взаимодействия в силу принципиальной неупорядоченности имеют хаотический характер. Данные основания существования проявились только в настоящую эпоху, когда даже внешние материальные условия жизни и деятельности людей изменяются очень интенсивно. Антропология, обращая внимание на новые вызовы, как всегда использует достижения естественных наук, которые при описании хаоса и темпа оперируют категориями «квантовая логика», «темная материя» и «темная энергия».

Подобным образом *С. А. Батчиков* анализирует проблемы новой информационной картины мира:

«Люди, родившиеся до Интернет-эпохи, считают виртуальный мир частью реального, люди же, выросшие в эпоху Интернета и сформировавшиеся под его воздействием, уже ощущают реальный мир только как часть виртуального. Для нынешней молодежи уже абсолютно неважно, что реально сказал или сделал тот или иной политик (Путин, Буш или Ахмади Нежад), важно как все это представлено в виде образов, разлито в виде цифровой информации и кто – оператор, запускающий программы сбора этой информации и ее доставки до потребителя» (Завтра. 2006. № 13).

Журналисты новейшей эпохи и есть часть этой армии операторов. Для них, как пишет *С. А. Батчиков*, «уже ни цель, ни движение не имеют ничего общего с целеполаганием, так как темпы изменений настолько высоки, что каждую минуту надо менять все критерии и оценки. Речь идет, по сути, о второй производной от цели, то есть фактически целью является темп».

[240] *Эверетт Х.* Формулировка квантовой механики через «соотнесенные состояния». URL: http://temporology.bio.msu.ru/RREPORTS/everett_formulirovka.pdf.

Темпы социальных и личностных, внешних и внутренних, материальных и духовных изменений приводят к тому, что человек относится к собственной идентичности как к объекту игры, у человека формируется самосознание актера, время от времени (или даже постоянно) замещающееся самосознанием персонажей, которых он играет. Этому не в малой степени способствуют сложившиеся в Интернете системы отношений, стили и языки общения, позволяющие индивиду играть социальные роли, которые ранее (в традиционной однонаправленной – от автора к адресату – системе СМИ) были ему не доступны.

Темпоральность как характеристика скорости течения времени имеет выражение в эффекте его ускорения, отмеченном *Б. Ф. Поршневым*: «человеческая история представляет собой прогрессивно ускоряющийся процесс и вне этого понята быть не может»[241]. Экспоненциальный рост накопления изменений предполагает наличие предельного значения, известного как сингулярность. Она наблюдается как в экономике, так и в демографии, пределы роста населения Земли и, соответственно, жизнеобеспечения изучались многими исследователями от *Томаса Мальтуса*[242] до *С. П. Капицы*[243].

Приведем простой пример экспоненциального роста. За последние 50 лет население Земли увеличилось в два раза. Следовательно, минимум в два раза должны увеличиться как экономические показатели жизнеобеспечения, так и объемы производимой информации. На самом деле показатели увеличения объемов информации гораздо выше, так как в данный период возросли технологические возможности доступа людей к информационному производству.

Ускоряющийся рост научного знания был зафиксирован *Фридрихом Энгельсом*: «Наука движется вперед пропорционально массе знаний, унаследованных ею от предшествующего поколения, следовательно, при самых обыкновенных условиях она также растет в

[241] *Поршнев Б. Ф.* О начале человеческой истории. (Проблемы палеопсихологии). Под ред. Б. А. Диденко. М.: «ФЭРИ-В», 2006. С. 21.
[242] *Мальтус Т.-Р.* Опыт закона о народонаселении. Пер. И. А. Вернера. М.: Типолитография О. И. Дашкевич и Ко, 1895. С. 10.
[243] *Капица С. П.* Парадоксы роста. Законы развития человечества. М.: Альпина нон фикшн, 2010. С.156-157.

геометрической прогрессии»[244]. В качестве гипотетического предположения существует идея о технологической сингулярности как моменте несоответствия темпов технического прогресса и человеческого понимания.

> «Такой сценарий согласуется с наступлением технологической сингулярности – стадии развития цивилизации, когда человеческий разум перестанет контролировать, предсказывать и даже понимать артефакты и сигналы, порождаемые техносферой. Будет ли он реализован – покажет время, но наступление “слабой” сингулярности, когда машинные алгоритмы еще остаются инструментами, активность которых, тем не менее, становится все менее контролируемой и постижимой, можно констатировать уже сейчас»[245].

Вероятно, этот момент станет точкой отсчета приспособления человека к изменившимся условиям его существования с помощью биотехнологий и интеграции с техникой.

Таким образом, существование личности в медиапространстве обусловлено, во-первых, состоянием (экологией) окружающей человека медиасреды, во-вторых, личной (ценностной) установкой на положение в ней – системной, центричной или реактивно-приспособленческой.

§ 2. Социология идентичности

Социальные статусы как истоки идентичности, как для самой личности, так и для реагирующего на ее поведение общества, неравнозначны. Значение статуса зависит от условий культурного окружения, стереотипа, символического сопровождения, актуальной длительности социального действия, обусловленного статусом.

Формирование социальных идентичностей имеет свою историю. Это, во-первых, история жизни отдельной личности, в процессе которой она приобретает и теряет социальные статусы. Во-вторых, это история социальной среды, наделяющей статусы значением, цен-

[244] *Энгельс Ф.* Наброски к критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, изд. 2-е, т. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. С. 568.
[245] *Куликов И.* Рынки обваливают роботы // Газета.Ru. 2012. 21 февраля. URL: http://www.gazeta.ru/science/2012/02/21_a_4007981.shtml.

ностным содержанием. В-третьих, это последовательность исторических изменений, так как в различные эпохи и периоды востребованы разные статусные наборы. Такая последовательность, как правило, не связана с заменой статусов, а скорее с изменением их значения, новым наполнением и наслоением новых, более значимых для личности и общества, статусных позиций. Соответственно, изменяются и социальные роли, исполняемые человеком в зависимости от предполагаемых общественных ожиданий. В начале человеческой истории социальные роли имели биогенетическую природу, были связаны с удовлетворением насущных потребностей и зависели, в первую очередь, от физических качеств личности. Социогенезис социальных ролей был обусловлен закреплением традиций, развитием институтов и формированием социальных групп, объединяющих людей по основанию общности статуса. Условия массового общества сформировали тип общечеловека, спровоцировали ролевой конфликт между ним и традиционными идентичностями (этнической, гражданской, религиозной). Условия общества потребления наполнили общечеловеческий тип ценностным («одномерным») потребительским содержанием. Условия информационного общества, общества зрелищ, шоу-цивилизации сформировали медиапространство и медиаидентичности.

Таким образом, каждый социальный статус и, соответственно, каждая социальная роль, обладает для их носителя ценностью, проявляющейся в идентичности. Ценности эти неравнозначны, как неравнозначны и идентичности, которыми человек обладает. Угроза утраты какой-либо идентичности может привести к самопожертвованию («смерть за веру»), а потеря другой может не вызвать никаких значительных и ощутимых последствий (например, изменение потребительского поведения). Неоднородность внутренней структуры социальной идентичности вызвана наличием в ней: 1) врожденных (неизменяемых) биологических компонентов; 2) социально-системных характеристик, связанных с ожидаемым поведением; 3) антропоцентричных установок, обусловленных осознанием права человека на идентичность и стремлением к защите этого права.

Социальные статусы как основания идентичности определяют одно из направлений в деятельности СМИ по ориентации на целевые

аудитории социальных групп, то есть групп людей, находящихся во взаимодействии, для которых характерен определенный набор социальных норм и, которая имеет свою ролевую структуру. Такое направление деятельности возникает в случае, если СМИ ориентируется на целевую аудиторию, обладающую набором общих социальных характеристик, состоящую из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов (например, профессиональных). Но при этом необходимо учитывать то обстоятельство, что «аудитория» производна от «социальной группы» и далеко не всегда тождественна ей. Так, деловая пресса ориентируется (в том числе) на предпринимателей как целевую аудиторию, и, которые представляют собой социальную группу. Но в число адресатов деловых СМИ входят и специалисты, и чиновники, и просто люди, интересующиеся экономикой. Понятие целевой аудитории как определенного набора социальных характеристик («социального портрета») применяется при определении аудитории отдельного СМИ (например, «целевая аудитория газеты "Деловой Петербург"») или типа СМИ (например, «целевая аудитория деловой прессы»).

Следует учесть, что способ объяснения мотива выбора человеком медиа, исходя только из его социального статуса, недостаточен и служит примером одного из проявлений экологического заблуждения (об эффекте см. § 1, гл. II). Люди не обязательно должны обращаться к СМИ, которые ориентированы на их статус, также как и обладание статусом не препятствует возникновению интереса к иностатусной информации. Для современного человека подобный интерес стимулируется как обилием источников информации, так и культурным одобрением социальной игры как модели отношений.

Статусами аудитории представлено одно из оснований для типологии СМИ. Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение отдельной базовой характеристики, определяющей тип издания, например: женская, молодежная, деловая, оппозиционная, либеральная пресса и т. д. Но для описания аудитории СМИ одной базовой характеристики недостаточно, в любом случае произведения журналистики адресуются читателю, слушателю, зрителю, обладающему набором социальных статусов.

В число медиа, ориентирующихся на целевые аудитории, не следует включать СМИ, предназначенные для массовой («общечеловеческой») публики. Однако это правило имеет одно исключение – для групп, объединенных идентичностью языка, так как СМИ вынуждены использовать язык как универсальное средство коммуникации (по крайней мере, до тех пор, пока языковая идентичность имеет значение).

Человек, только что появившийся на свет, уже обладает рядом статусов, которые имеют врожденный характер и, которые быстро начинают «обрастать» социальным (приобретенным) смыслом в процессе социализации личности. Ранние идентичности основаны на биологических и физических отличиях людей друг от друга, к ним относятся половая и расовая идентичности.

Биологический пол человек приобретает от рождения и в соответствии с ним выстраивает свое социальное поведение. В процессе социализации возникает ***гендерная идентичность*** (или, так называемый, психический пол), которая проявляется как сексуальная ориентация и социальная гендерная роль, соответствующая культурным нормам и стереотипам, предписывающим то или иное «мужское» или «женское» поведение. Гендерная идентичность не всегда совпадает с биологическим полом человека, в данном смысле важно самоощущение индивида, то в каком качестве он воспринимает самого себя – как мужчину, женщину или бигендерное (кроссгендерное) существо.

Роль СМИ в формировании гендерного стереотипа иллюстрирует следующий пример.

«В России никогда не проводились исследования женской красоты.

Аспирантка Южного федерального университета Дарья Погонцева под руководством доктора психологических наук, профессора Веры Лабунской впервые провела исследование сущности женской красоты и защитила на эту тему диссертацию.

Участникам исследования было предложено ответить на вопрос: есть ли у них идеал красивой женщины и кто она: родственница, известная актриса или певица, либо это собирательный образ?

Как оказалось, для большинства опрошенных красота имеет конкретный

визуальный образ реальных людей – знакомых женщин или известных певиц, актрис. Около 30 процентов указали на собирательный образ красивой женщины, который также создан под влиянием образцов, тиражируемых ТВ. Чаще остальных звучали имена Одри Хепберн, Мэрилин Монро, Анджелины Джоли.

Удивительно, но в ответах молодых участников опроса звучали имена только западных красавиц, образ же красивой русской женщины могли припомнить только люди более старшего поколения, называвшие имена Валентины Толкуновой, Ирины Алферовой» (*Ионова Л.* Убойная сила XXI века. Почему красавицам к лицу высшее образование // Российская газета – Федеральный выпуск. 2011. 20 мая).

По ориентации на гендерные характеристики аудитории выделяются мужские (типичные примеры – Ajoure Men, Men's Health, XXL) и женские (Cosmopolitan, Vogue, Elle) СМИ. Подобные издания, во-первых, являются инструментами формирования и трансляции гендерных норм и стереотипов, во-вторых, сами попадают в зависимость от культурных условий, в которых функционируют. Здесь мы сталкиваемся с определенным парадоксом: женских СМИ больше, чем мужских, и по номенклатуре, и по тиражам (объемам аудитории и т. д.). Типологически женские СМИ, в гораздо большей степени чем мужские, внутренне структурированы. Помимо универсальных изданий по предметному критерию выделяются журналы о моде (Fashion beauty, Grazia, Officiel), о здоровье (Prevention, Women's Health, «Худеем правильно»), посвященные уходу за собой (Allure, «Атмосфера красоты», «Стильные прически»). По признаку определения подгрупп в составе аудитории (путем добавления других статусов) выделяются группы изданий для домохозяек («Домашний очаг», «Летающие домохозяйки», «Между нами, женщинами»), для молодых (гендерно социализирующихся) девушек (Oops!, Elle Girl, «Лиза Girl»), для православных женщин («Славянка»). В группе мужских изданий широко представлены эротические СМИ (Fox, Hustler, Velvet) и журналы с большой долей эротического содержания (FHM, Maxim, Playboy).

Объясняется это, конечно не численным перевесом женщин над мужчинами, а теми функциями, которые женские СМИ выполняют в социокультурном смысле – социально-групповой интеграции и (в

случаях социальной мобилизации) консолидации. Мужчины, которые в культурном отношении доминируют в обществе, не нуждаются в дополнительной информационной поддержке и, соответственно, в ориентирующихся на них СМИ. Эротические издания, в которых женщина представлена лишь как сексуальный объект, выполняют функцию поддержки социокультурного мужского доминирования. Женщины же все еще представляют собой «дискриминируемую» группу в организованном мужчинами мире и нуждаются в социокультурной поддержке. Различия в гендерной идентичности формируют свой сектор медиапространства на основе специфики коммуникативного действия.

> «Здесь взаимодействие сторон начинается с попытки раскрыть озабоченности и интересы друг друга, идентифицируя ряд возможных вариантов, прежде чем они будут сведены к немногим. Проблема, подлежащая решению, отделяется от антагонизмов друг к другу, так что становится возможно удостовериться в сути переговоров в ходе того, как становятся уверенными в другом и преисполняются уважения к нему. Короче говоря, как и в личностной сфере, различие может стать средством коммуникации»[246].

Данная закономерность носит общий характер для всех социальных групп, дифференцированных по признаку культурного доминирования на «большинство» и «меньшинства». Группы меньшинств часто являются объектами предрассудков, то есть об их членах судят в соответствии со стереотипными убеждениями. Дискриминация приводит к сплочению угнетенной группы, возрастает и углубляется их доверие друг к другу и недоверие к большинству. При этом если дискриминация носит «виртуальный» характер (не имеет примеров действительного проявления, но является темой, обсуждаемой в СМИ), то ощущение несправедливости в группе меньшинства все равно возникает. Примером подобного проявления влияния СМИ может служить эффект политкорректности, при котором большинство начинает испытывать комплекс вины перед меньшинством, а оно, в свою очередь, чувствует себя ущемленным.

---

[246] *Гидденс Э.* Трансформация интимности. СПб.: Питер, 2004. С. 201-202.

Расовый статус человека является врожденным и лежит в основе формирования социально-расовой идентичности, значение которой возрастает в условиях сосуществования и взаимодействия различных расовых групп. В подобных сообществах создаются свои субкультуры, целью которых является подчеркивание и акцентирование культурных различий.

Американский исследователь *Уильям Лабов* изучал особенности употребления английского языка детьми из негритянского гетто. Дети использовали специфическую систему грамматических правил, которая воспроизводилась в негритянской субкультуре. «Лабов показал, что в соответствующих ситуациях и черные и белые дети говорят одно и то же, хотя употребляют разные слова. Ребенок-негр может сказать: “He don’t knew nothing” (“Он ничего не знает”). Это двойное отрицание неправильно с точки зрения стандартного английского языка. Белый ребенок сказал бы: “He doesn’t know anything” (“Он не знает чего-либо”) или “He knows nothing” (“Он знает ничего”). Он не употребил бы двойное отрицание. Как утверждает Лабов, это различие не обусловлено слабым владением языком. Оно связано с использованием других речевых правил»[247]. Реакция белого большинства на подобное поведение в 1970 году, когда *Лабов* опубликовал данные своих наблюдений, была неодобрительной: детей критиковали учителя, с ними отказывались общаться белые сверстники[248]. Однако за прошедшее время негритянский диалект укоренился в американской культуре, проник в язык молодого поколения белых американцев с помощью таких явлений массовой культуры, как кинематограф и поп-музыка (особенно рэп).

В США, где расовая проблема имеет ярко выраженные формы проявления, социальная и культурная дискриминация чернокожего меньшинства стимулирует создание СМИ, ориентирующихся на расовую группу[249]. Существует «Коалиция “черной” прессы США» (Black Press USA), радикальная организация «Нация ислама» издает газету The Final Call, типичные стандарты «черной» женской красоты вос-

[247] *Смелзер Н.* Указ. соч. С. 61.
[248] См.: *Labov, W.* The logic of non-standard English // Georgetown Monograph on Languages and Linguistics. 1970. № 22 / Ed. by J. Alatis. P. 1-44.
[249] *Mislan, C.* The Black Press as a Political Institution: How the Chicago Defender Portrayed Jesse Jackson and Barack Obama’s Historical Presidential Campaigns. B.S. Louisiana State University, 2005. pp. 90. P. 1-6.

производят эротические издания (Black Man), социализации чернокожего населения служит глянцевый журнал Honey, созданный по подобию типичных массовых «белых» изданий.

Социогенез личности начинается в семье – первой форме социальной организации, которая окружает человека. ***Идентичность семейного положения*** в большей степени служит консолидации социальных групп родителей, особенно в ранние периоды ухода за детьми и их воспитания. Подобная идентичность эксплуатируется такими СМИ как журнал Mamas&Papas, телеканал «Мать и дитя», сайт «Наш ребенок» и т. п. Отношение к семье как к ценности служит основой для формирования СМИ «картин мира», в которых имеют значение, например, карьера, свободные отношения, личное пространство. Идентичность, которая возникает в этом случае, связана с иерархией ценностей, где семья отсутствует, либо ей отводится место где-нибудь в будущем, когда для нее будут созданы соответствующие условия. Подобный ролевой конфликт состоит в противоречии между традиционным отношением к семье (включающим, например, возраст вступления в брак и желательное количество детей) и темпом времени жизни современного человека, который часто используется для самооправдания атомарного («холостого») существования.

На идентичность («позиционирование себя») оказывают влияние и разнообразие форм современной семьи, и трудовая (часто вынужденная) мобильность.

«Прошлая перепись удивила парадоксальной статистикой: тогда выяснилось, что в нашей стране замужних женщин больше, чем женатых мужчин. Специалисты объясняли: концы с концами не сходились из-за того, что женщина в гражданском браке позиционировала себя (как сейчас модно говорить) замужней, а мужчина без печати в паспорте – неженатым. Но вот что удивительно, оказалось, что сейчас в Москве, наоборот, женатых больше, чем замужних. Оказывается, все дело опять-таки в мигрантах. Мужчины, оставившие дома семьи, честно пишут в опросных листах: женат. Но их жены не в Москве, поэтому в столичную статистику не попадают» (*Нестерова О.* Миллион холостяков. О чем говорят первые итоги переписи столицы // Российская газета – Неделя. 2011. 14 апреля).

Возрастная идентичность демонстрирует ту же закономерность культурного доминирования, которая обнаруживается в половой сфере. Здесь мы обнаруживаем СМИ, обращенные как к целевой к детской, юношеской и молодежной аудитории, но никак не к культурно доминирующей аудитории «среднего» возраста, который к этому времени сам значительно социально дифференцирован.

> «Подростку, как это ни покажется странным, очень трудно жить. Это время, когда все в жизни человека постоянно меняется. У него идет половое созревание, становление личности, меняются интересы и жизненные принципы. Он взрослеет и, естественно, понемногу отдаляется от родителей. Но все равно ему нужна поддержка, ненавязчивая опека, мудрый старший собеседник. А тут вдруг оказывается, что рядом есть родители, учителя, дедушки-бабушки, а в трудный момент поговорить не с кем...
>
> – Родители заняты работой, карьерой, у них до собственных детей руки не доходят, поэтому воспитание поручается школьным учителям, – объясняет замдиректора Института имени Сербского Борис Положий. – А педагогам эта обуза тоже не нужна – они готовы учить, но не воспитывать. Получается, ребенок остается без поддержки взрослых. У нас в основном детей воспитывают по одному из трех сценариев: “жестокость”, “безразличие” и “кумир семьи”. Каждый из них – путь к потенциальному самоубийству. Но при этом родители считают себя прирожденными гениями воспитания, их не заставишь прочитать даже тоненькую брошюрку по семейной педагогике» (В России снова эпидемия подростковых самоубийств? // Комсомольская правда. 2012. 14 февраля).

Проникновение медиапространства в институты социализации, конечно, не уничтожает их, но подвергает серьезной деформации. Школа создает свою информационную образовательную среду (медиасреду), которая включает системы: обеспечения сбора, хранения и систематизации информационных образовательных ресурсов; создания, хранения и предоставления электронных каталогов на различных носителях; предоставления информационных образовательных ресурсов и технических средств для проведения уроков и других мероприятий; проектов, в которых используются беспроводные техно-

логии и др[250]. Значительную роль играют медиа в семейном воспитании и в процессах общения со сверстниками. Свыше 90% учащихся школ используют социальные сети как в целях коммуникации, так и в качестве агрегатора мультимедиаконтента[251].

Доля пользователей Интернета в группе 12-17 лет составляет у мужчин 94% (для сравнения – в группе старше 65 лет – 28%), у женщин – 98% (старше 65 лет – 18%), что позволяет говорить о сформированной практике медиапотребления в подростковых возрастных группах[252]. Различия в практиках медиаповедения демонстрируют смещение акцентов коммуникации от социального к медиа пространству и обуславливают межпоколенческий разрыв.

Дифференциация внутренней структуры СМИ для младших возрастных групп связана, во-первых, с психологическими различиями в социализации в различных подгруппах. Это хорошо заметно на примере детского телевидения. Для зрителей периода раннего детства (от одного года до трех лет) предназначен канал Baby TV и Nick Jr., младшего и среднего дошкольного возраста (от трех до пяти лет) – «Мульт» и Tiji, старшего дошкольного возраста (от пяти до семи лет) – «Карусель» и Cartoon Network, младшего школьного возраста (от семи до одиннадцати лет) – Nickelodeon и Disney, подросткового возраста (от одиннадцати до четырнадцати лет) – Gulli (в этот период также начинается освоение «взрослого» медиапространства). Во-вторых на внутреннюю структуру СМИ оказывает влияние предметная специализация: телеканал «Радость моя» приобщает зрителей к православным ценностям, а программы канала Da Vinci Learning выполняют образовательные функции.

Динамика тематики содержания молодежных СМИ позволяет говорить об увеличении доли информации, связанной с медиажизнью (прежде всего, с популярной музыкой и кино), по сравнению с информацией о социальной действительности. Очень поверхностный анализ содержания журнала «Ровесник» (февральские номера с шагом в двадцать лет) показал, что в 1962 г. материалы на социальные

---

[250] *Пузикова И. Г.* Создание и использование школьной медиатеки на основе распределенного информационного ресурса. Автореф. дис. … канд. педаг. наук. М., 2005. С. 16-17.

[251] *Blokhin, I. N., Ilchenko, S. N., Shesterkina, L. P.* Media Identity in Structure of Personality: Formation and Typology // American Journal of Applied Sciences. 2016. № 13 (5). P. 669-670.

[252] Данные TNS по российской аудитории за февраль-июль 2016 г. URL: tns-global.ru.

темы составляли 100%, в 1982 г. – 86%, а в 2002 – только 6%.

Социокультурная дискриминация по возрастному признаку затрагивает и группы пенсионеров, для которых функциональная интеграция в медиапространстве осуществляется, прежде всего, через привычные им газетные формы («Пенсионер России», «Полезно пенсионерам», «Друг пенсионера», «Все для пенсионеров» и т. п.)

Этническая (этнонациональная) идентичность основывается на феноменах этнического самосознания и этноцентризма. Природа этнической идентичности – социальная, не биологическая, хотя при этнонациональной идентификации люди прежде всего обращают внимание на внешние (расовые) признаки – цвет кожи и волос, разрез глаз, форму носа и губ и т. д. Они нередко выдаются и представляются как непременные атрибуты принадлежности человека к тому или иному этносу, а также входят в структуру этнического стереотипа.

Проблема этнонациональной идентификации в истории науки об этносах занимает значительное место[253]. Что отличает один народ от другого? Какой признак является основным в определении этнической принадлежности? Главный отличительный признак национальной самоидентификации личности – этническое самосознание. Такую роль не могут играть родной язык (существуют народы, говорящие на одном языке, и народы, в составе которых есть разноязычные группы), территория (некоторые этносы в разные периоды своей истории подвергались рассеянию) или культура (в составе этноса существуют субэтнические сообщества и группы, придающие значение разным ценностям). Значение этнического самосознания позволяет использовать его как основной этнический определитель в переписях и других формах статистического учета населения.

Этническое самосознание – это совокупность взглядов, оценок, мнений и отношений, выражающих содержание, уровень и особенности представлений членов национально-этнического сообщества о своей истории, современном состоянии и перспективах своего развития, а также о месте среди других таких же общностей и характере

[253] См. напр.: *Коялович М. О.* История русского самосознания по историческим памятникам и научным сочинениям / Отв. ред. О. А. Платонов. М., Институт русской цивилизации, 2011; *Сорокин П. А.* Национальность, национальный вопрос и социальное равенство // Человек. Цивилизация. Общество. С. 245-252; *Бромлей Ю. В.* Очерки теории этноса. М.: Наука, 1983; *Тишков В. А.* Российский народ: история и смысл национального самосознания. М.: Наука, 2013.

взаимоотношений между ними. Этническое самосознание включает в себя *рациональные* (осознание своей принадлежности) и *эмоциональные* (сопереживание своего единства) компоненты.

> Одно из определений этноса, важных для уточнения роли идентичности, принадлежит *Л. Н. Гумилеву*: «Этнос – коллектив особей, выделяющий себя из всех прочих коллективов. Этнос более или менее устойчив, хотя возникает и исчезает в историческом времени. Нет ни одного реального признака для определения этноса, применимого ко всем известным нам случаям. Язык, происхождение, обычаи, материальная культура, идеология иногда являются определяющими моментами, а иногда – нет. Вынести за скобки мы можем только одно – признание каждой особью: “Мы такие-то, а все прочие другие”»[254].

Зачатки этнического самосознания возникают на ранних стадиях развития человеческих сообществ, когда начинает формироваться антитеза «мы – они». Осознание себя представителем некой целостной группы («мы») проявляется в противопоставлении представителям других групп («они»). Основой формирования подобных противопоставлений могут быть физические (расовые), социокультурные (язык, обычаи, традиции), религиозные, социально-экономические (способ производства и связанный с ним способ жизни – оседлый или кочевой, земледельческий или скотоводческий и т. п.), политические (способ устройства власти и управления), идеологические (системы ценностей) и другие различия. Противопоставление собственной этнической общности другим выполняло в числе других и функцию укрепления сообщества. С точки зрения *Роберта Мертона*, группа определяется как совокупность людей, которые определенным образом взаимодействуют друг с другом, осознают свою принадлежность к данной группе и считаются ее членами с точки зрения других людей[255].

Этноцентризм – система взглядов, в которых жизнь других народов, их нравы и обычаи рассматриваются через призму традиционных установок и ценностных ориентаций своей этнической общно-

[254] *Гумилев Л. Н.* Этногенез и биосфера Земли. СПб.: Кристалл, 2001. С. 102-103.
[255] *Мертон Р.* Указ. соч. С. 608-611.

сти. Основы этноцентризма заложены в этнической идентификации и имеют в большей степени психологическую природу, чем социальную. Социальные факторы этноцентризма присутствуют в процессе социализации, когда происходит усвоение этнических установок и представлений в ходе школьного обучения, общения со сверстниками, чтения книг, просмотра кинофильмов и обращения к СМИ. Преодоление этноцентризма возможно только при условии преодоления непонимания, вызванного незнанием особенностей жизни других народов и причин, обусловливающих поведение их представителей. Для журналиста, обращающегося к теме межэтнического взаимодействия, очень важно осознание природы собственного этноцентризма, именно это создает предпосылки для его преодоления. Журналист сначала оценивает явление или ситуацию с позиции собственной культуры (культуры своей аудитории), затем – взаимодействующих культур, далее акцентирует внимание на различиях и особенностях других народов, что уничтожает страх аудитории и дает ей возможность понимания мотивов поведения и особенностей взаимоотношений представителей других этносов.

Этноцентризм зачастую связывается с тенденцией судить о других культурах с позиции превосходства своей собственной. В такой трактовке этноцентризм связан с ксенофобией – страхом и неприязнью к чужим взглядам и обычаям. Однако подобный подход вряд ли можно применить к анализу явления: этноцентризм существует во всех культурах, и далеко не всегда он связан с выражением позиции превосходства. Подобная интерпретация этноцентризма сама этноцентрична, так как выражает европейскую цивилизаторскую миссионерскую точку зрения, приведшую на рубеже XIX-XX вв. к кризису в исследованиях других культур. В 1906 г. американский социолог *Уильям Самнер* в книге «Народные обычаи» обосновал концепцию *культурного релятивизма*, согласно которой культуру можно понять только на основе анализа ее собственных ценностей в ее собственном контексте[256].

В попытках преодоления отчуждения от окружающего мира, кар-

[256] *Самнер У. Г.* Народные обычаи. Исследование социологического значения обычаев, манер, привычек, нравов и этики (переведено по: Sumner, W. Folkways // New-York: Dover, Inc., 1959). URL: http://ecsocman.hse.ru/data/238/114/1217/RUBEV12x20-x200010-32.pdf.

тина которого сформирована средствами массовой информации, люди стремятся к традиционно опробованным средствам коммунальной, в том числе этнической, солидарности. Ее значение возрастает в периоды «этнического ренессанса», когда отсутствуют или профанированы идеологические ориентиры социального действия. Этническое самосознание и этнический статус индивида, принадлежащего к той или иной культуре, в подобных условиях становятся главными факторами социально-групповой идентичности.

Через этнические СМИ (прим.: «НУР-Свет», «Ханты Ясанг», Ома Мua) реализует свои функции этническая журналистика. Ее функционал включает самопознание народом своего этнического бытия, консолидацию и интеграцию этноса, сохранение и развитие его культурной самобытности. Как правило, этническая журналистика – это журналистика на языке этносов, ее адресатом прежде всего является представитель собственного этноса. Для этнических СМИ также характерна закономерность актуализации функции интеграции меньшинств в условиях культурного доминирования большинства. Часть этнических СМИ использует язык большинства, так газета «Азеррос – Азербайджанцы России» издается на русском языке для пропаганды достижений национальной культуры, регулирования негативных стереотипов и формирования позитивного образа азербайджанцев.

Представления о собственном и других этносах имеют оценочную природу, эмоционально окрашены. Этнические чувства – любовь и ненависть, открытость и подозрительность, симпатия и антипатия – лежат в основе явления этнической *комплементарности*. Решающее воздействие на комплементарность оказывает соответствие культурно-ценностных поведенческих характеристик народов.

Член парламента Афганистана *Саид Исхак Гейлани* в интервью газете «Известия» рассказывает: «Да, я воевал с русскими. Сразу после ввода советских войск я ушел в горы. А когда последний солдат покинул нашу землю, я поцеловал свой автомат и сказал: “Все, джихад окончен”. <...> ...уже в наши дни мне не раз говорили: русские хорошо воевали, а вот американцы воевать не умеют. А нам, пуштунам, воинственные люди нравятся» (Известия. 2009. 27 мая).

Часто, этническая идентичность имеет иерархическую структуру, которая обусловлена тем, что большинство народов мира встроено в общие системы взаимодействия между собой. Такие системы и образуют своеобразные иерархии субэтносов, этносов и суперэтносов.

Субэтносы входят в состав тех или иных этносов, зачастую образовавшись из бывших этнических групп. Такая субэтническая структура долгое время существовала (некоторые ее признаки сохранились и до нашего времени) в европейских нациях: во Франции – гасконцы, провансальцы, бургундцы и др.; в Италии – венецианцы, генуэзцы, тосканцы и др.; в Германии – саксонцы, баварцы, голштинцы и т. д.

Специфику образования субэтносов в России *Л. Н. Гумилев* описывал следующим образом: «Все живые системы сопротивляются уничтожению, т. е. они антиэнтропийны, и приспосабливаются к внешним условиям насколько это возможно. А коль скоро некоторая сложность структуры повышает сопротивляемость этноса внешним ударам, то неудивительно, что там, где этнос при рождении был достаточно мозаичен, как, например в Великороссии XIV-XV вв., он стал сам выделять субэтнические образования, иногда оформлявшиеся в виде сословий. На южной окраине выделились казаки, на северной – поморы. Впоследствии к ним прибавились землепроходцы (на первый взгляд, просто представители определенного рода занятий) и следовавшие за ними крестьяне, которые перемешались с аборигенами Сибири и образовали субэтнос сибиряков, или “челдонов”»[257].

Суперэтносы объединяют несколько этносов, относительно близких друг другу исторически, культурно, психологически. Русские, украинцы и белорусы входят в общность более высокого порядка, объединившую их по родственности происхождения, сходству исторической судьбы, близости языков и культур, – восточно-славянскую, которая, в свою очередь, принадлежит другой, еще более крупной общности – славянской. И в субэтнической, и в суперэтнической идентификации личности проявляются особенности этнического самосознания.

Национальная идентичность не тождественна этнонациональ-

[257] *Гумилев Л. Н.* Указ. соч. С. 120.

ной. Данное противоречие имеет основание в конфликте двух подходов современной национальной политики – *примордиалистского*, сторонники которого настаивают на «изначальной» природе этноса и, соответственно, этнической идентичности, и *конструктивистского*, в рамках которого обосновывается постепенная утрата значения этничности с заменой ее другими статусами, прежде всего – гражданским, ***гражданской идентичностью***. Два противоположных подхода имеют идеологическую природу и реализуются в различных политических практиках. Различия между ведущими парадигмами в этой области связаны, прежде всего, с трактовкой феномена этничности[258].

Примордиалистские версии указывают на некоторые предданные действующему социальному актору «реалии». Этничность определяется: а) группами, к которым принадлежит человек по рождению и которые обладают набором определенных «объективных» характеристик (при этом для человека его этническая принадлежность является «данностью»); б) культурными характеристиками, которые оказываются базовыми элементами самой личности.

Примордиализм онтологизирует этничность, описывает ее через «объективные характеристики», хотя различные примордиалистские версии значительно расходятся в трактовке их специфики и содержания. Эти характеристики могут быть как биологическими и психологическими («уровень пассионарности» *Л. Н. Гумилева*[259], архетипы «коллективного бессознательного» *К. Г. Юнга*[260]), так и социальными или историческими (местоположение на «цивилизационных платформах» *А. Г. Дугина*[261] или в «общественно-экономических формациях» *Ю. В. Бромлея*[262]).

Нации в примордиалистской трактовке являются самоопределившимися – иногда биосоциальными – организмами или же объективно существующими, исторически определенными общностями,

---

[258] Подробное описание ведущих парадигм см.: *Здравомыслов А. Г., Цуциев А. А.* Этничность и этническое насилие: противостояние теоретических парадигм // Социологический журнал. 2003. № 3. С. 20-50.

[259] *Гумилев Л. Н.* Указ. соч. С. 312.

[260] См.: *Юнг К. Г.* Архетип и символ / пер. В. В. Зеленский. М.: Ренессанс, 1991.

[261] См.: *Дугин А. Г.* Теория многополярного мира. М.: Евразийское движение, 2013.

[262] См.: *Бромлей Ю. В.* Современные проблемы этнографии (очерки теории и истории). М.: Наука, 1981.

закономерно развивающимися из этнических оснований. Нация есть стадия развития этноса, объективная сущность, онтологическая единица, обладающая своим жизненным циклом и объективными характеристиками.

Гражданская идентичность примордиалистского типа возникает как результат идентификации с государством, которое предстает как эволюционная форма организации гражданского общества – нации. Данный тип предполагает подчинение (согласие) государству, его исправление (восполнение) и воссоздание. Идеальной формой взаимоотношений института государства и граждан является согласие («симфония») на основе ценности справедливости. Легитимность базируется на справедливости, если закон не справедлив – он не легитимен.

Конструктивизм рассматривает этничность как результат деятельности социальных акторов. Это определяемая, обнаруживаемая субъектом принадлежность к культурной группе (идентичность). Если это солидарность, то *воссоздаваемая*; если социокультурная граница, то *прочерчиваемая*, и т. д. Конструктивизм стремится описать этничность как *осуществляемый* процесс деятельности, состоящий в *интерпретации* (различий), *формировании* (границ), *изобретении* (традиций), *воображении* (сообщностей), *конструировании* (интересов) и т. д. Варианты конструктивизма сильно различаются в зависимости от того, кто и как осуществляет процесс конструирования в его различных вариантах (государство, иная власть (например, протестное движение), политические элиты, интеллектуалы-идеологи, институции, «человек с улицы») и каков контекст этого конструирования. Конструктивистская модель идентичности обоснована английским социологом *Бенедиктом Андерсоном* в работе «Воображаемые сообщества»[263].

Российский конструктивизм стремится наращивать с помощью своих интерпретаций вероятностный ресурс тех этнических процессов, которые он полагает благотворными для страны. Он сопряжен с активным участием в позитивном конструировании исследуемой реальности, конструктивизм предстает как теория нациестроитель-

[263] См.: *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001.

ства – то есть как определенная идеология. В политическом значении этничность может быть определена и как инструмент борьбы национальных элит и групп, претендующих на экономическое влияние.

Гражданская идентичность конструктивистского типа возникает как результат идентификации с гражданским обществом, находящегося с государством в «договорных» отношениях. Положения договора зафиксированы в законах, легитимно – то, что законно.

Релятивизм (*А. Г. Здравомыслов*) связан с выделением функциональных особенностей этничности[264]. Прежде всего, она обеспечивает внутреннюю связь общности, «солидаризует» ее на основе группового членства. Это свойство общности зиждется на совокупности мифов, воспринимаемых как основание «священного» для данной социальной группы. Сама этничность «родом из прошлого». Она может быть конфронтационна, порождать нетерпимость. Ее ценностная структура неизбежно предполагает двойственность стандартов: поскольку «мы» – это «не они», постольку чужие, даже если они и не враги, не подпадают под действие принятых в данной группе позитивных санкций.

Институционализм как одно из направлений релятивистской теории реализуется в исследованиях *Р. Брубейкера*, который рассматривает роль институциональных определений нации, национальной принадлежности[265]. По его мнению, важна не идентичность, а идентификация – процесс видения и способ интерпретации мира. По модели *Р. Брубейкера* развитие ситуации взаимодействия осуществляется как постоянно обновляющийся результат многосторонней, многоуровневой игры, в которую вовлечены различные по своим стратегиям и ресурсам игроки. Для корректного описания ситуации и возможных траекторий ее развития необходимо выяснить, какие игроки присутствуют в игре, какие стратегии они применяют и чем эти стратегии обусловлены. Релятивизм обнаруживает себя в разной степени плотности коммуникациях, неустойчивыми, «текучими»[266] и

[264] См.: *Здравомыслов А. Г.* К обоснованию релятивистской теории нации // Релятивистская теория нации: новый подход к исследованию этнополитической динамики России / Редкол.: А. Г. Здравомыслов, Н. М. Тихонова, А. А. Цуциев и др. М.: РНИСиНП, 1998. С. 9-25.

[265] См.: *Брубейкер Р.* Этничность без групп / пер. с англ. И. Борисовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

[266] См.: *Бауман З.* Текучая современность / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2008.

«ускользающими»[267].

Зигмунт Бауман: «вместо разговора об идентичностях, унаследованных или обретенных, более уместным и соответствующим реальностям глобализирующегося мира выглядело бы исследование *идентификации*, никогда не заканчивающейся, всегда незавершенной, неоконченной, открытой в будущее деятельности, в которую все мы по необходимости либо сознательно вовлечены. Вряд ли порождаемые ею напряженности, конфронтации и конфликты скоро пойдут на убыль. Лихорадочный поиск идентичности не есть не до конца искорененный рецидив эпох, предшествующих глобализации, рецидив, который должен быть изжит по мере развертывания глобализации; напротив, он представляет собой побочный эффект и неожиданный продукт, порожденный сочетанием импульсов к глобализации и к индивидуализации, равно как и проблемами, вызываемыми к жизни этим сочетанием»[268].

Релятивизму свойственно признание ценности национальных культур, независимо от их базиса – примордиалистского или конструктивистского. Это признание служит основой эффективной коммуникации, поскольку снимает барьеры понимания во взаимодействии и позволяет использовать наиболее важные аргументы для другой стороны взаимоотношений. Идентификация происходит в процессе поиска коммуникативной совместимости и состоит в определении согласованных (интегральных) образов «Своих», «Других» и «Чужих» (§ 3, гл. I). В случае национальной идентификации образы состоят из следующих компонентов: расово-антропологического (внешний облик), социально-исторического (оценка событий общей истории и коммуникативных ситуаций), этногеографического (природные особенности и обусловленный ими образ жизни), информационного (актуальная коммуникация) и психологического (национальный характер, менталитет).

Утрата человеком этнической идентичности приводит к ассимиляции, итогом которой является восприятие языка и культуры более

---

[267] См.: *Гидденс Э.* Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Пер. с англ. М.: Издательство «Весь Мир», 2004.

[268] *Бауман З.* Индивидуализированное общество / Пер. с англ. М.: Логос, 2005. С. 192.

многочисленного и более развитой в социально-экономическом и культурном отношении общности. Современный кризис идентичности в Европе, например, имеет три ассимиляционные ступени: этническую, гражданскую и общеевропейскую.

Противоречие гражданской и этнической идентичности (по-русски – «национальной» и «национальной», только по-разному понимаемой сторонами взаимодействия) демонстрирует следующий пример.

> «Нация у французов ассоциируется с демократией, а также с правами человека и гражданина, поскольку само слово “нация” стало общеупотребительным после Великой французской революции 1789 года и использовалось первоначально в борьбе против деспотии – своей и иностранной. Слово “насьоналите” во французском языке обозначает не этническое происхождение (как “национальность” в СССР), а гражданство. Слово “француз” в графе “насьоналите” пишут и арабы, и евреи, и русские, если у них есть французское гражданство. Но сегодня во Франции появилось так много граждан, которые никак не ассоциируют себя ни со страной, ни с французским духом, что зазор между понятиями “гражданство” и “национальность” дает себя знать каждый день, и молчать об этом уже нельзя.
>
> Проблема это относительно новая. Вплоть до конца двадцатого века особых противоречий между национальной идентичностью и гражданством не возникало. Переселявшиеся во Францию люди, как правило, ценили свою новую родину, находя в ней те свободы и уровень жизни, которые были им недоступны в “стране исхода”» (*Бабич Д.* Либерте, фратерните… насьоналите? // РИА Новости. 2010. 21 января. URL: http://ria.ru/analytics/20100121/205661948.html).

В советские годы построение единой надэтнической общности «советский народ», по сути, соответствовало задачам создания гражданской нации. Советский народ как порождение советской идентичности состоялся в условиях кристаллизации «общего дела» построения социализма и выполнения сопутствующих мобилизационных (сплачивающих) задач: индустриализации, коллективизации, культурной революции, уничтожения фашизма, послевоенного восстановления, научно-технической революции и т. д.

Мне Земля для жизни
более пригодна
после Октября
семнадцатого года!
Я в Державу верую –
вечную!
Эту.
Красную по смыслу.
По флагу.
По цвету.
Никогда не спрячусь
за кондовой завесой...
По национальности
я –
советский!
(*Роберт Рождественский*. О национальности).

Созданию российской гражданской нации должны способствовать условия внутренней консолидации (для этого необходимы идеологические ориентиры, адекватный национальным ценностям «образ будущего», согласие на базе ценностей социальной справедливости) и внешнего давления (санкции, дискриминация, двойные стандарты и т. д.).

Различие в понимании категории «национального» проявилось и в определении соответствующего типа СМИ. В советские годы общепринятым считалось употребление термина «национальная» в отношении этнической прессы[269]. В постсоветский период национальной стали называть периодическую печать общефедерального уровня («Известия», «Российская газета» и т. п.), а по отношению к прессе, выполняющей функции этнокультурной интеграции утвердился термин «этнические СМИ». Этнокультурные, этноязыковые и политические глобализационные процессы наложили свой отпечаток на журналистику. В современной России сложилась медийная конструкция,

[269] См. напр.: Местная и национальная печать: Вопросы истории, методологии / Отв. ред. Г. Э. Кучерова. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1983; Многонациональная советская журналистика. М.: Мысль, 1975; *Овсепян Р. П.* Советская многонациональная печать. М.: Изд-во МГУ, 1968.

которая отражает сосуществование разных уровней национальной культуры. Федеральные СМИ ориентируются по преимуществу на массовую аудиторию и действуют по рыночным правилам общества потребления. СМИ национальных регионов, замкнутые в своих языковых ареалах, вынуждены обращаться к идентичности в противовес «плавильному котлу» массовой культуры.

> «Информационное пространство России разорвано по вертикали и горизонтали. Центральные СМИ давно играют по особым правилам рынка, и регионы их интересуют только как поставщики “горяченького”. Межрегиональный диалог отсутствует, а внутрироссийский обмен информацией не удовлетворяет потребности экономической и культурной интеграции. <…> А кому будет интересна в условиях рынка пресса на национальных языках? Как выжить изданиям – носителям языка, истории, культуры, традиций этносов? Понятно, что о самоокупаемости тут речи быть не может. Уже сейчас эти издания испытывают серьезные трудности» (*Кусова-Чухо С.* О чем не подозревают в Москве // Журналистика и медиарынок. 2006. № 2-3. С. 18 – 21).

Языковая идентичность связана с этнической в той мере, в какой та или иная этничность связана с тем или иным языком. Употребление языка в условиях его доминирования мало способствует усилению языковой идентичности[270], ее актуализация возникает при языковой экспансии, языковой дискриминации, распространенном двуязычии или обострении национальных отношений.

> *Пример 1*. Россия вступила в Первую мировую войну. «С первых же дней после начала войны в Петербурге резко активизировались антинемецкие настроения: было буквально разгромлено германское посольство на Исаакиевской площади, толпы демонстрантов под воинственными лозунгами поджигали здания немецких фирм и магазинов. На немцев, живущих в Петербурге, обрушились оскорбления, доходящие часто до крайних проявлений. Много угроз слышалось в адрес царицы – бывшей немецкой принцессы. Антинемецкие настроения не могли не отразиться и в политике властей.

[270] Доля русских в населении Санкт-Петербурга составляет 92,5%. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/perepis_itogi1612.htm.

Самым ярким проявлением этого стало переименование столицы России. Многим казалось, что слово “Санкт-Петербург” звучит слишком по-немецки, и его “переделали” на русский манер – “Петроград”. 18 августа 1914 года появился указ о том, что “Государь Император Высочайше повелеть соизволил именовать впредь город Санкт-Петербург Петроградом”» (*Дрегуляс Г.* Вступление России в Первую мировую войну. Переименование Петербурга в Петроград // Санкт-Петербург. Все о Петербурге. URL: http://www.opeterburge.ru).

Пример 2. Название материала – «Тимошенко хочет превратить “Известия” в “Вісті”», автор – *Янина Соколовская*. «Пока президент Виктор Ющенко грозил гражданам уголовной ответственностью за непризнание голодомора геноцидом украинского народа, депутаты-тимошенковцы решили показать себя еще большими патриотами. Согласно законопроекту “О государственном языке и языках национальных меньшинств” украинизироваться должны все русскоязычные издания страны. А их – 90 процентов. При правительстве появится управление по вопросам языковой политики, карающее тех, кто пишет и говорит не на украинском. А в армии введут специальные взыскания с офицеров, которые говорят по-русски.

На русском смогут выходить только издания, “обслуживающие национальные меньшинства”. А ведь русскоязычное “меньшинство” Украины составляет более 40 процентов ее жителей – и это по самым скромным оценкам. “Мы должны заставить украинцев уважать родной язык и говорить на нем. Огромную роль в этом сыграют средства массовой информации”, – говорит автор законопроекта Гнаткевич» (Известия. 2009. 31 марта).

Дискриминация по языковому признаку выражается в запрете или создании условий, затрудняющих использование языка в разнообразных сферах его бытования – системе образования, массмедиа, документообороте и т. д. Подобные условия формируют новые идентичности на основе дискриминируемого языка (так называемые «русскоязычные» в Прибалтике).

Через средства массовой информации вносятся изменения в нормативное употребление различных языковых форм. Журналисты вслед за политическими деятелями стали употреблять: «В Украине», «Башкортостан», «Кыргызстан». Использование в языке СМИ

высказываний «на Украине», «Башкирия» или «Киргизия» вызывает реакцию как нарушение общепринятых норм и даже может истолковываться как политический вызов суверенитету и вызов национальному сознанию. Таким образом, через изменение норм употребления языка может быть выражена позиция журналиста, редакции или политического субъекта, выражающего свое мнение через СМИ (так случилось в период осложнения российско-эстонских отношений, когда многие российские СМИ вернулись к написанию «Таллин» вместо «Таллинн», и после украинского переворота 2014 г., когда многие российские политики, эксперты и журналисты стали акцентировать произношение «на Украине» и объяснять, почему именно так, а не иначе, следует говорить).

В различных регионах мира существуют свои особенности взаимоотношений глобальной и национальных культурных моделей – от мировоззренчески религиозно усиленного противодействия на Ближнем и Среднем Востоке до относительно мягких экономически стимулируемых форм поддержки национальных языков в Западной Европе. Языковой аспект формирования и развития системы СМИ в странах тропической Африки к югу от Сахары состоит в том, что наличие множества местных языков и наречий затрудняет существование национальных СМИ. Издатели вынуждены использовать языки бывших колонизаторов для выпуска газет, журналов и телепрограмм, ориентированных на многонациональную аудиторию. Колониальные языки – английский, французский, португальский – фактически являются языками межэтнического общения. В таких условиях местные СМИ неизбежно проигрывают европейским и американским.

Абсолютизация языка в качестве фактора идентичности нередко приводила исследователей к парадоксальным выводам. Развивая идеи *Бенедикта Андерсона*, петербургский филолог *В. Г. Иванов* пришел к выводу, что в качестве воображаемого сообщества может выступать, к примеру, всемирное эсперанто-сообщество, объединенное лишь единством изучаемого (при этом искусственного) языка. *В. Г. Иванов* рассматривает явление эсперанто-этнизма, в основе которого лежит понятие общности, порожденной «печатным капитализмом», то есть распространением массовой печати и книжного дела: «Читая одну и ту же газету, тысячи членов воображаемого

сообщества могут ощущать себя реальным коллективом. Это особенно проявляется у эсперантистов, которые с самого начала развития своего движения общались преимущественно посредством печатных органов: журналов, газет, манифестов, разных брошюр и т. д.»[271].

Возникновение письменности, развитие литературного языка и системы национальных СМИ следует рассматривать лишь в качестве отдельных факторов, способствующих актуализации идентичности. Признаком сформировавшейся языковой структуры является то, что Означающее в ней не отделяется от Означаемого. Появление подобного разделения (то есть наделение Означаемого новым значением) является симптомом формирования новой языковой общности – этнической, профессиональной, конфессиональной, субкультурной и т. д. со своей системой ценностей и связанным с ней образом жизни. Отсутствие обозначения в языке означает отсутствие Обозначаемого в мирах действительности, реальности и виртуальности. Для человека мир языка есть пространство сотворчества в отношении внешних миров. Идентичность языка, с одной стороны, служит внутренней точкой опоры («Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий…»), с другой – способом своего «расширения», не столько с помощью технологий, сколько с помощью наделения значениями феноменов внешнего мира, включая медиапространство.

«Возможность беспрепятственно получать почти любую информацию, одновременно общаться с собеседниками, находящимися в разных странах, мгновенно делать какие-либо сведения известными самой широкой аудитории изменили сам подход к восприятию и обработке информации. Сделались явными те языковые процессы, которые веками протекали незаметно и неспешно. Возникновение, повсеместное распространение и закрепление в языке неологизмов стало возможным за очень короткий срок, ранее не считавшийся сколько-нибудь значимым в жизни слова. Повседневная речь беспрепятственно фиксируется и тиражируется. Новое слово, зародившись как индивидуальное, получает развитие не в речи отдельных

[271] *Иванов В. Г.* Роль средств массовой информации в зарождении эсперанто-этнизма // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2002. С. 72.

мастеров слова – писателей, публицистов, – а в границах той или иной социальной группы, объединенной общим информационным пространством (участники одного форума, посетители одного сайта, подписчики одного блога), и затем – в интернет-сообществе. Среди новых наименований значительную часть составили обозначения того, что появилось вместе с интернетом: с организацией общественной жизни в нем (*самомодерация, флудер, инвайт*) физической базой (*девайс*), программной составляющей (*вирус, спамер, шароварыы*), структурированием информационных потоков (*форум, блог, траффик*), процессами и действиями (*закачка, банить, капслочить*), элементами специфических субкультур (*кавайностъ, медвед, левел*) и т. д.»[272].

По словам *В. В. Ильина*, «границы языка, который субъект понимает, есть граница его мира». Так как не существует «универсальных предметных кодов восприятия», представители разных языковых сообществ, как национальных, так и социокультурных, не имеют возможности избежать «содержательных разрывов» между понятиями и явлениями[273]. В интерпретации текстов СМИ ведущая роль отводится адресату, то есть коммуникация успешна, если при интерпретации текста приоритетна точка зрения реципиента. *В. З. Демьянков* использует термин «культура понимания», под которым подразумевает «культуру интерпретирования, стремление к идеалу интерпретирования». Культура понимания обусловливает деятельность автора по формированию текстов массовой коммуникации. Чтобы добиться успеха у широкой аудитории, необходимо «хорошо представлять себе культуру понимания адресатов», развитие которой видится «в расширении свободы выбора восприятия речи человеком в данный период жизни»[274]. Следовательно, в исследовании вопроса понимания в СМИ основное внимание должно быть сосредоточено «не столько на проблеме мыслительной деятельности адресата, связанной с процессом понимания, сколько на обеспечении автором ее

[272] *Хайдарова В. Ф.* Краткий словарь интернет-языка / под ред. С. Г. Шулежковой. 2-е изд. М.: ФЛИНТА, 2013. С. 3-4.
[273] *Ильин В. В.* Язык-Понимание-Культура // Язык и культура: Факты и ценности. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 271-272.
[274] *Демьянков В. З.* Лингвистическая интерпретация текста: универсальные и национальные (идиоэтнические стратегии) // Язык и культура: Факты и ценности. М.: Языки славянской культуры, 2001. С.318-319.

(мыслительной деятельности читателя) организации»[275].

В контексте языка общения мы опять возвращаемся к проблеме коммуникативной совместимости. «*Коммуникация значит все меньше – передавать послание, редко – делиться с кем-нибудь, чаще всего – договариваться, и в конечном итоге – сосуществовать.* <…> На уровне общества это приводит к признанию того, что большинство наших обществ – это общества мультикультурные; в этом состоит их сила, а не угроза, в частности для национальной идентичности. Мультикультурные общества могут легче осмысливать соотношение себя с Другим»[276].

Идентичность территории (или ***идентичность места***) лежит в основе явления, которое можно обозначить как территориальный центризм. Даже поверхностный анализ материалов СМИ позволяет определить проблемы формирования картины мира. Перекосы в отражении международных отношений и международной информации вызваны евроцентризмом журналистов и руководителей тех СМИ, которые имеют общероссийский ареал распространения, редакции которых размещены, как правило, в Москве и Санкт-Петербурге. Наличие корреспондентских пунктов ведущих каналов отечественного телевидения в настоящее время ограничено перечнем таких стран, как США, Германия, Франция, Великобритания, Израиль. Сами журналисты отмечают отсутствие информации о жизни людей в Восточной Европе, странах постсоветского пространства, не говоря уже о странах «третьего мира»[277]. Появление отрывочных сведений из этих регионов либо связано с резонансными политическими событиями, либо обусловлено рекламно-спонсорской деятельностью туристических компаний. Кроме евроцентризма и экономии на содержание зарубежных и региональных корпунктов на информационную политику оказывает воздействие степень участия добровольцев («гражданских журналистов») в производстве медиаконтента. Они, как уже отмечалось, фиксируют повседневность и окружающий мир бескорыстно и с приемлемым качеством.

---

[275] *Волкова А. А.* Понимание и интерпретация текста: роли адресата и адресанта // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 53.

[276] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 23.

[277] *Блохин И. Н.* Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие: Монография. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. С. 330.

Евроцентризм медиа объясняет парадокс освещения равных по обстоятельствам событий (даже происходящих одновременно), но имеющих в результате разный коммуникативный эффект: конфликты в Косово и в Восточном Тиморе (1999), «принуждение к миру» в Южной Осетии и обострение конфликта в Судане (2008), теракты во Франции и кровопролитный гражданский конфликт в Южном Судане (2016) и т. п.

Сравнительный анализ содержания СМИ в разных странах по определению приоритетов в освещении международных проблем позволяет делать выводы о зависимости структуры информационного потребления от типа соответствующей культуры – открытой «внешнему миру» или закрытой от него.

> Отмечается, что «многие, побывавшие в США, часто жалуются, что там передается слишком мало международных новостей по сравнению с достаточно ощутимым присутствием Америки в мире. На самом деле в Америку поступает большое количество международной информации, но лишь небольшая часть публикуется и передается средствами массовой информации, уделяющими основное внимание местным событиям. Новости, которые печатают газеты в одном месте, могут не печататься в другом, где у жителей совсем другие интересы. Например, в Чикаго живет много выходцев из Польши, соответственно и местная пресса уделяет большое внимание новостям из Восточной Европы. Так как в Нью-Йорке селится крупная еврейская община, там представляют интерес новости с Ближнего Востока. Кроме того, большая часть международных новостей, поступающих в Соединенные Штаты, публикуется в специализированных изданиях с небольшим тиражом»[278].

Американоцентризм массовой аудитории в США приводит, с одной стороны, к доминированию внутриамериканской и местной информации, с другой – к постепенному культурному поглощению («переплавке») содержания даже тех СМИ, которые выходят на иностранных языках. Так, на телевизионных каналах, где вещание осуществляется на испанском, итальянском или китайском языках,

[278] Раскрепощенная пресса. Вена: USIA Regional Program Office, 1992. С. 10.

основу содержания составляют продукты массовой американизированной культуры – сериалы, реалити-шоу, видеоклипы и т. п.

В современном мире доминирует полисный тип общественной организации, который характеризуется преобладанием городского населения над сельским[279], также ориентированного на город политически, экономически, культурно. Перспектива села – стать городом, исчезнуть, либо трансформироваться в городской придаток. Гражданин-горожанин характеризуется единством образа жизни, форм проведения досуга. В отличие от жителя села, жизнь горожанина регламентирована, у него есть время и возможность обращаться к медиа.

Для человека идентичность места имеет иерархическую структуру – от «малой Родины» до региона и страны (чувство патриотизма), далее – к планетарному самосознанию. Пространство в процессе идентификации обретает свою мифологию. В традиционных культурах возникает ландшафтный миф о море, горах, степях, тундре, тайге и т. д. В городской культуре формируется героический миф об основателе (основателях) города. Городские (районные) субкультуры имеют мифологию о своих героях, обитателях и связанных с ними событиях (Арбат а Москве, Лиговка в Петербурге, Мясоедовская в Одессе, Монмартр в Париже и т. д.). Пространство, окружающее человека, наделяется значениями и смыслами, оно оформляется и «читается» как текст[280].

Реакция системы СМИ на иерархию территорий проявляется в известной модели функционирования: от районной прессы – к региональным и городским медиа, от национальных (общегосударственных) СМИ – к глобальным («Восточный округ» – «Вечерняя Москва» – «Российская газета» – Newsweek («Русский Newsweek»)). При анализе характеристики территориальности, можно заметить, что в России хорошо развита система как местной, так и федеральной прессы, но из ее содержания следует, что центр и регионы живут отдельной друг от друга жизнью, в разных системах измерений и ценностей. Отчасти, это является причиной раскола, отразившегося на изменении отно-

[279] В городских поселениях проживает 51% населения мира, в сельских – 49% // Демоскоп Weekly. 2012. № 507-508; Городское население России на начало 2010 года – 103,8 миллиона человек, или 73,1% от общего числа россиян // Демоскоп Weekly. 2010. № 407-408.

[280] См.: Москва и «московский текст» русской культуры: Сб. ст. / Отв. ред. Г. С. Кнабе. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1998.

шения к Москве на бытовом уровне в последние годы, потому что об образе жизни в столице большинство людей в регионах могут судить только по материалам федеральных СМИ. Отражается на ценностной палитре и появление «новых кочевников» со своей особой субкультурой в отношении временного места пребывания[281].

Пространство в различных культурах обустраивается в зависимости от плотности населения и традиционных способов общения. У разных народов существуют свои, общепринятые в данной культуре дистанции общения. Традиционные культуры определяют свои пространства, среды обитания как многомерные и качественно неоднородные, а модернистские – как однородные и рационально измеряемые («одномерный человек» *Маркузе*, «двухмерные» и «трехмерные» пространства *Галилея, Ньютона, Декарта*). Традиционные культуры сакрализируют пространства, отголоски такого отношения к среде сохраняются в топонимах («именах места» – греч.) и идеологемах: Иерусалим – Новый Иерусалим, Афон – Новый Афон, Москва – третий Рим и т. д. Сакрализация пространств имеет своей основой равновесное (гомеостатическое) отношение к природе. В традиционных сообществах пространство структурирует культуру и влияет на идентичность, а не наоборот. Например, для культур, сформированных в лесном пространстве, характерно «вертикальное» отношение к миру, проникающее, в том числе и в архитектуру («готический стиль»). «Горизонтальное» сознание жителей степной зоны создает другое отношение к пространству и формирует «перетекающие» по степи кочевые культуры. Современные сообщества развиваются в искусственных ландшафтах городской культуры, подчиненных законам математики, физики и архитектуры. Космос в традиционных культурах воспринимается как единое целое в связи с сакральными элементами природы: рощами, озерами, реками, долинами и т. д., современные культуры теряют такое ощущение Космоса как части пространства из-за задымленности городского неба и приземленности («одномерности») социальных отношений. Все культуры – и традиционные, и современные – склонны к топоцентризму, абсолютизации ареала своего проживания. Китайцы называли свою страну

[281] См.: *Аттали Ж.* На пороге нового тысячелетия: Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993.

«срединной империей», подчеркивая ее центральное положение в мире. На картах мира, выпускаемых в США, американский континент занимает центральное положение, вытянувшись с севера на юг, а Евразия оказывается разделенной на две части, занимая правый и левый края карты.

Противоречия, возникающие при замещении этнической идентичности территориальной, демонстрирует следующий пример:
«На минувшей неделе общественность взбудоражило заявление руководителя Федеральной службы государственной статистики Александра Суринова. Как известно, некоторая часть наших сограждан при переписях населения, пользуясь правом произвольно указывать свою национальную (этническую) принадлежность, заявляет себя "казаками", "залессцами" или даже "эльфами". Всероссийская перепись населения 2010 г. не стала исключением. По словам Суринова, "появился определенный шум по поводу сибиряков", якобы "люди со славянскими и тюркскими фамилиями жаловались, что их, как сибиряков, обижают". Главный статистик не сказал, сколько было жалоб и что дало ему повод говорить о каком-то "шуме". Не привел он и хотя бы примерной численности записавшихся "сибиряками". Зато пообещал: "будем сибиряков выделять". Судя по всему, имелось в виду внесение "сибиряков" в реестр национальностей» (Известия. 2011. 11 апреля).

Значение идентичности укрепляется, если использовать прием, так называемого, «сияющего обобщения», который заключается в обозначении конкретного явления обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску[282]. В таком случае скрываются отрицательные стороны той или иной социальной характеристики, лежащей в основе идентичности, и тем самым у аудитории не возникает нежелательных ассоциаций.

Руководитель научного центра «Петрополь» *Тамара Смирнова* в качестве родового «сияющего обобщения» использует слово «петербуржец»:
«Культурный уровень петербуржцев любой национальности должен соответствовать общепринятым нормам жизни в мегаполисе. Человек, который

[282] *Шерковин Ю. А.* Указ. соч. С. 202.

гордится своими петербургскими корнями, должен соответствовать великому городу воспитанием, образованием, трудолюбием, поведением. А новым жителям Петербурга необходимо помочь здесь адаптироваться, в том числе в изучении русского языка и общепринятых норм жизни. Ведь рост ксенофобии в современных условиях вызывается в определенной мере и опасением утратить культурную идентичность – многонационального, но русскоязычного мегаполиса с европейской культурной традицией. Петербург не должен превратиться в город национальных кварталов. Настоящий петербуржец может быть человеком любой национальности. Мы разные, но мы вместе. Это город нашей общей судьбы!» (С.-Петерб. ведомости. 2006. 31 марта).

Каждая этническая и национальная культура обладает собственной логикой поведения и осмысления мира, которая отражает глубинные, психологические основания общественного сознания. В отношении к таким базовым категориям, как пространство и время, различия культур наиболее показательны.

Идентичность времени также как и любая другая определяет свою версию «центризма» – хроноцентризм, который представляет собой систему взглядов, в которых жизнь, ценности, нормы и правила поведения людей в другие эпохи (времена) рассматриваются через призму современных установок и ценностных ориентаций. В западной культуре время четко измеряемо и дифференцировано. Пунктуальность является положительным качеством («точность – вежливость королей»), ценится быстрота мысли и скорость принятия решений, а в культурах Востока большей ценностью обладает ритуализм действия.

«***Арабы*** стараются установить на переговорах атмосферу взаимного доверия между партнерами. Если типичный американец старается предугадать развитие событий при решении любой проблемы, то арабы привыкли ориентироваться на прошлое, постоянно обращаясь к своим историческим корням. Они также предпочитают предварительную проработку деталей обсуждаемых на переговорах вопросов»[283].

[283] *Соловьев Э. Я.* Искусство проведения переговоров. М.: «Ось-89», 2006. С. 101.

В политической и деловой коммуникации внимание к идентичности времени служит основой успешного переговорного процесса. Особенно, если речь идет о взаимодействии культур, обладающих диаметрально противоположным опытом оценки своего исторического времени, таких как китайская и американская.

> Авторы статьи, посвященной вмешательству США в территориальные споры в зоне Южно-Китайского моря, отмечают: «Рассматривая современный Китай, нельзя пренебрегать историческим измерением. Хотя Китай сейчас вырастает в мощную страну, память о печальной истории недалекого прошлого по-прежнему глубока. Наша страна, спотыкаясь, вошла в XX в., прижатая пятой империалистической агрессии. Народ Китая не может забыть унизительного опыта притеснений внешними врагами на протяжении многих веков. Это неизгладимые воспоминания для всей нации. Именно поэтому народ и правительство Китая всегда испытывают крайне острую чувствительность в вопросах, касающихся целостности территории и суверенитета. Они ни в коем случае не допустят повторения подобных событий даже в локальных рамках. Это должны учитывать внешние наблюдатели, когда рассматривают Китай и рассуждают о нем» (*Фу Ин, У Шицунь*. Третий – лишний // Завтра. 2016. № 30).

Журналист, обращающийся к ситуациям, событиям, явлениям других времен, погружаясь в историю, реконструируя прошлое, восстанавливая культуру, не может не преодолевать соблазна хроноцентризма. Обращение к истории налагает на журналиста высокую ответственность и предполагает большие затраты по добыванию нового знания. В фантастическом романе «Непокорное время» французский писатель *Жерар Клейн* вкладывает в уста одного из своих героев следующее изречение: «В каждом человеке существуют прочные связи между прошлым и настоящим. На определенном уровне зрелости настоящее и даже образ будущего воздействует на прошлое, пытаясь упорядочить его. А упорядоченное прошлое, в свою очередь, оберегает человека от повторения ошибок».

Журналист «упорядочивает» прошлое в соответствии с собственными ценностями, мировоззрением. «Упорядоченное» прошлое влияет, воздействует на публику, дезориентирует ее. «Упорядочи-

вать» можно и совсем недавнее прошлое, основные действующие лица которого живы и по-прежнему дееспособны («проклятые девяностые»).

> Пример кризиса хроноидентичности на Украине еще 2006 года: «Если ранее в основу изучения истории был положен марксистско-ленинский тезис о классовой борьбе, пронизывавшей всю человеческую историю, то на Украине его место занял другой не менее спорный – борьба за независимость – смысл существования всех поколений украинцев, которые положили на алтарь свободы миллионы жизней. Второй тезис тесно связан с отношениями с северным соседом. Провозглашается, что Россия – это враг, нещадно эксплуатировавший Украину на протяжении веков, душивший ее культуру и язык и не брезговавший даже геноцидом. Третий тезис трактует украинскую историю как историю европейскую, тесно связанную с европейской политической и культурной средой. О тяжести советского багажа, который довлеет над современной украинской наукой, может свидетельствовать и нереализованная идея введения в высшей украинской школе в начале 90-х годов преподавания научного национализма (видимо, вместо научного коммунизма).
>
> Что касается украинской исторической школы периода независимости, то, несмотря на то, что ее верхушка сформировалась в Украинской ССР, а многие были коммунистами, проводниками марксизма с его историческим материализмом, то теперь это не мешает им спокойно исповедовать диаметрально противоположную идеологию, и при этом довольно болезненно воспринимать упоминания о собственном тоталитарно-коммунистическом прошлом» (*Серник И.* Россия в украинских учебниках истории. ИА Regnum. 2006. 20 июля. URL: http://www.regnum.ru/news/675737.html).

В контексте идентификации «время» (биографию) человека рассматривает *Л. Г. Ионин*: «С феноменологической точки зрения утрата идентификации проявляется как потеря человеком способности вести себя так, чтобы реакция внешнего мира соответствовала его намерениям и ожиданиям. <…> Можно выделить несколько типических элементов процесса деидентификации. Прежде всего это утрата биографии. Формально индивидуальная человеческая биография характеризуется соотношением прошлого и будущего или, если го-

ворить конкретнее, соотношением пройденного жизненного пути и перспективных жизненных планов. Но в субъективном восприятии самого индивида не прошлое, а именно планируемое, ожидаемое и предвидимое будущее обеспечивает единство и целостность его биографии и, следовательно, прочность и долговременность его идентификаций»[284].

«Плотность» современного исторического времени со сменой приоритетов идеологий, мировоззренческих координат, «картин мира» в перспективе отдельной человеческой жизни имеет результатом дробление структуры личности, разрушение ее биографической целостности. Отказ от идеалов, равно как и признание их относительности, приводит к разочарованию, цинизму, духовному опустошению и переоценке собственных поступков.

Марк Захаров (главный режиссер театра имени Ленинского комсомола) о публичном сжигании партийного билета в телевизионном эфире: «..это был дурацкий, спонтанный поступок, о котором горько сожалею. Акт сожжения краснокожей книжицы носил форму необузданной и абсолютно излишней театральности. С компартией Советского Союза следовало расставаться совершенно по-иному – спокойно и достойно» (Ванденко А. Марк Захаров: кровопускание по-русски // Российская газета – Федеральный выпуск. 2013. 13 октября).

Религиозная идентичность (или ***идентичность веры***) служит основанием для выделения конфессиональных СМИ. В России данный сегмент относительно развит (телеканалы «Спас» и «Союз», радио «Радонеж», издания «Православная Москва», «Воскресная школа», «Исламский мир», «Буддизм России» и мн. др.). Конфессиональные СМИ выполняют информирующие, просветительские, воспитательные и миссионерские функции, в зависимости от которых можно выстроить их внутреннюю типологическую структуру (церковные, церковно-общественные, информационно-просветительские и др.). Следует учитывать, что развитие системы конфессиональных СМИ является показателем церковного ренессанса, но никак не ре-

[284] *Ионин Л. Г.* Указ. соч. С. 267-268.

лигиозного сознания и идентичности веры. Обращение людей к подобным медиа обусловлено духовными поисками и наличием в них смыслового поля, который отсутствует в других сегментах публичной сферы – рациональных и прагматических.

Маргинальное состояние конфессиональных СМИ в Западной Европе является индикатором массового атеизма, даже несмотря на внешнее стремление части европейцев соблюдать религиозные обряды, отмечать церковные праздники, участвовать в ритуалах. В азиатских странах, напротив, социальные и международные отношения в большой степени обусловлены определяющим влиянием религиозных факторов. Религиозный фактор и, соответственно, религиозное самосознание и идентичность имеют в странах Азии и Северной Африки большее значение, чем этнический или гражданский статус. Религиозные убеждения оказывают значительное влияние на интенсивность и распространение конфликтов. В той или иной степени религиозные различия сторон конфликта проявляются в арабо-израильских и индо-пакистанских противоречиях, сепаратистских движениях в Пенджабе, южных Филиппинах, Синьцзяне и Тибете и т. д. На политическую ситуацию в странах Ближнего и Среднего Востока влияет усиление позиций радикального экстремизма на религиозной исламистской основе.

Религиозность в современном мире – один из определяющих факторов коммуникативной совместимости/несовместимости. Западная Европа, с разной степенью интенсивности принимающая в послевоенные годы потоки иммигрантов, стала полигоном проверки политической модели мультикультурализма. Проверка оказалась неудачной, так как европейское общество перешагнуло пределы совместимости. В условиях плотной коммуникации и свободы передвижения мультикультурализм в некоторых случаях не может быть реализован, поскольку существуют несовместимые элементы различных культур. Одна из задач европейской политики должна была бы состоять в выявлении и изучении подобных несовместимостей и, следовательно, в поиске путей их преодоления. Американский опыт этнических исследований, которые в основном связаны с вопросами ассимиляции представителей различных этнических групп иммигрантов в американскую культуру и общество, позволяет говорить о

том, что подобная политика возможна[285]. Возможна при условии, что, с одной стороны, господствующая (принимающая) культура не ставит вопрос об ассимиляции, а с другой – если в культуре меньшинств (иммигрантов) гасятся элементы, воспринимаемые как несовместимые. Главным же условием должно быть достижение и сохранение благополучия и стабильности существования большинства, которое является гарантией такого же благополучия и стабильности существования меньшинств.

О проблеме совместимости в процессе межкультурной коммуникации заявил *Юрген Хабермас*, охарактеризовавший современное европейское общество как «постсекулярное».

«В этих обществах религия сохраняет общественное влияние и значимость, в связи с чем секуляристская уверенность в том, что религиозное мировоззрение исчезнет повсеместно под напором модернизации, теряет почву под ногами. Однако если мы встанем на позицию участников этого процесса, то столкнемся с совершенно другим – нормативным по своему характеру – вопросом: как мы должны понимать свою роль в качестве членов постсекулярного общества и чего ожидать друг от друга, если мы хотим обеспечить в наших исторически прочных национальных государствах цивилизованное обращение граждан друг с другом, несмотря на беспрецедентное разнообразие культур и религиозных мировоззрений? <…> …на секуляризм накладываются определенные ограничения: главное из них состоит в общественном ожидании того, что, действуя в условиях гражданского общества и публичной сферы, неверующие будут общаться со своими религиозными согражданами на равных. Если же светские люди будут, разговаривая с ними, держать в уме, что религиозное мировоззрение ушло в прошлое и не должно восприниматься всерьез, мы снова скатимся на уровень простого modus vivendi, в результате чего наше общество утратит глубинную основу в форме взаимного признания, конституирующего общее гражданство. От секулярных граждан ожидают, что они не будут заведомо исключать возможность того, что в религиозном дискурсе присутствуют семантические смыслы и личные интуиции, которые могут быть “переведены на секуляр-

[285] См.: *Костенко В. В.* Теории миграции: от ассимиляции к транснационализму // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. XVII. № 3. С. 62-76.

ный язык" и введены в "общее речевое обращение"»[286].

В современной России традиция сосуществования культур, во-первых, сохраняет инерцию советского периода, во-вторых, испытывает давление общемировых процессов. Несмотря на все видимые успехи советской власти в решении вопроса совместного существования, следует отметить, что подобная политика возможна только в условиях социализма, то есть социальной однородности общества и политики решения общенациональных (общенародных) задач. В таких условиях «разделяющие» (религиозные, этнические, языковые) идентичности человека уступают место гражданской, более значимой в конкретный исторический момент. Национальное согласие в советский период достигалось в условиях реализации мобилизационных проектов («общего дела»).

С глобальной проблемой международного терроризма, религиозно обосновывающем свои идеи и практики, Россия столкнулась раньше, чем США и страны Западной Европы. Ключевым моментом осознания проблемы для российского общества стал чеченский конфликт. Тогда же возникли и первые интерпретации несовместимостей в восприятии атеистической, христианской и мусульманской аудиторий.

Г. Г. Почепцов: «Ключевые части чеченского мифа предстают в виде следующих составных частей: история чеченского кризиса, кто прав в нем, статус чеченского конфликта, кем там являются российские солдаты – оккупанты или спасители, что выше – права человека или интересы государства. Кстати, в ряде случаев действительно предлагается весьма удачное "лечение" ситуации. Например: "Более правильным было бы развитие представлений о ситуации в Чечне как типовом региональном конфликте в пограничной зоне взаимодействия западной (христианской) и восточной (мусульманской) цивилизации, еще точнее – как о ***типовом в общемировых координатах сепаратистском криминальном мятеже***, современный опыт силового подавления которого имеется в арсенале практически всех наиболее крупных демократических государств".

[286] *Хабермас Ю.* Против «воинствующего атеизма». «Постсекулярное» общество – что это такое. URL: http://www.russ.ru/pole/Protiv-voinstvuyuschego-ateizma.

> В чем преимущества такой реинтерпретации? Во-первых, осмысление конфликта подключается к хорошо известной на Западе парадигме С. Хантингтона, где будущие войны трактуются как конфликты цивилизаций. Благодаря этому удается вывести конфликт из советской интерпретации об "империи зла", где даже в постсоветском существовании естественно наличие всемирных нарушителей. Во-вторых, если в парадигме "демократия – авторитаризм" западный лидер выбирает демократию, то в парадигме "христианско-мусульманский конфликт" он естественным образом выберет "христианскую" сторону, создав идентификацию "мы", а не "они"»[287].

В приведенном примере анализа кроется знаковое для пропагандистского эффекта противоречие. С одной стороны, вполне справедлив вывод об эффективном представлении конфликта как типовом в общемировых координатах сепаратистском криминальном мятеже. Для западной публики в подобной презентации находятся аналогии с ситуациями в Ольстере, Басконии, Курдистане и т. п. С другой стороны, демонстрация противостояния как конфликта цивилизаций находит свой ответ только в западном культурном пространстве, породившем данную парадигму. Для исламской аудитории конфликт, презентуемый в цивилизационном контексте, выводится из межрелигиозного состояния, приобретая эсхатологический смысл войны мира освященной духовной традиции с антирелигиозным, атеистическим, антибожественным, материалистическим западным миром. Успех пропаганды запрещенной в России организации «Исламское государство», вербующей сторонников по всему миру, заключается именно в метафизической интерпретации противостояния добра и зла, справедливости Ислама и рациональности Запада. В данном случае коммуникативная несовместимость детерминирована неразрешимостью конфликта мировоззрений – религиозного (системного) с движением к абсолютному идеалу и светского (антропоцентричного) с движением к комфорту и личному благополучию.

Политическое регулирование религиозной идентичности имеет инструментальный характер, что хорошо иллюстрируют события «арабской весны», когда узлы сопротивления были сформированы на

[287] *Почепцов Г. Г.* Указ. соч. С. 305-306.

основе противоречий между мусульманами и коптами (Египет), суннитами и шиитами (Ирак), суннитами и алавитами (Сирия) и т. д. Узлы сопротивления могут формироваться и путем «дополнения» идентичностей: деятельность организации «Нация ислама» в США строится на сочетании эксплуатации лозунга о расовой дискриминации чернокожего населения и религиозной идентичности.

Интегральный эффект актуализации этнической, языковой, гражданской, расовой, религиозной идентичностей проявляется в феноменах идентичностей культуры и цивилизации. Все перечисленные в данном параграфе виды идентичностей формируют культурные сообщества, возникающие на основе ценности сопричастности к группе.

Цивилизационная идентичность формируется на основе ценности принадлежности человека к той или иной цивилизации в значении общности, возникающей на базе единства исторической судьбы народа (народов) в каком-либо регионально-географическом и духовном пространстве.

Интерпретация феномена «цивилизации» имеет также прогрессистское значение в качестве высшей стадии социокультурного развития. В данном смысле цивилизация возникает после того, как человеческое сообщество проходит стадии дикости и варварства[288]. Как прогрессистская теория стадиальная интерпретация «цивилизации» западоцентрична, она обусловлена стремлением обосновать исключительность западной цивилизации и оправдать ее экспансию. Пережитки подобного отношения к разным вариантам человеческого сосуществования наблюдаются и в политической риторике (*Барак Обама*: «…я верю в то, что Америка исключительна». 2013. 24 сентября), и в публицистических высказываниях («цивилизованные страны»).

Кризис прогрессизма на рубеже XIX-XX вв. придал «цивилизации» новое значение общности с выраженной социокультурной специфи-

[288] См.: *Морган Л. Г.* Древнее общество или исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации / Пер. с англ. Изд. 2-е. Л.: Издательство института народов севера ЦИК СССР, 1935; *Энгельс Ф.* Происхождение семьи, частной собственности и государства. В связи с исследованиями Льюиса Г. Моргана // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, изд. 2-е, т. 21. М.: Государственное издательство политической литературы, 1961. С. 23-178.

кой, обусловленной особенностями исторического развития[289]. В то же время рациональность, механистичность и динамичность «цивилизации» начинает противопоставляться эмоциональности, творчеству и консервативности «культуры»[290].

Журналистика, участвующая в формировании цивилизационной идентичности, функционирует в условиях различной региональной, ментально и исторически обусловленной, специфики. СМИ стран Европы и Америки функционируют в рамках единой «западной» культурной ориентации. Тем не менее, исследователи СМИ выделяют два выраженных направления в евроамериканской системе массовой информации. Первое направление, европейско-континентальное, характеризуется преобладанием журналистики «мнения», авторской точки зрения, что привело к развитию исследований эффективности журналистского воздействия на аудиторию, разработке теории жанров и методических приемов диалога и полемики. Для второго, «островного», направления, представленного журналистикой Великобритании и США, характерно преобладание «факта», предельно отстраненного сообщения общественно значимой информации. При такой позиции во главу угла ставятся оперативность, мобильность в освещении событий, умение добывать фактическую информацию. Как отмечает исследователь зарубежной журналистики *С. А. Михайлов*, в итоге «для одних журналистика – это часть общелитературного процесса, где автор выступает в периодических изданиях и имеет дело не с художественным вымыслом, а с реальными событиями и явлениями действительности. Для других журналистика – один из каналов коммуникации, используемый в целях распространения через СМИ важной для коммуникатора информации»[291].

Цивилизационная идентичность также формируется как элемент сопротивления культурно-политическому доминированию Запада, воспринимаемого в качестве единого цивилизационного целого. Со-

---

[289] См.: *Данилевский Н. Я.* Россия и Европа / Отв. ред. О. А. Платонов. Изд. 2-е. М.: Институт русской цивилизации, Благословение, 2011; *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. В 2-х тт. / Пер. с нем. М: Мысль, 1998; *Тойнби А. Дж.* Исследование истории: Цивилизации во времени и пространстве. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009.

[290] См.: *Бердяев Н. А.* Смысл истории. М.: Мысль, 1990; *Зиммель Г.* Понятие и трагедия культуры // Избранное. Том 1. Философия культуры. М.: Юрист, 1996. С. 445-474.

[291] *Михайлов С. А.* Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб.: Изд-во «Роза мира», 2002. С. 202-203.

противление доминированию «западной» точки зрения (представляемой ее оппонентами в виде «коллективного Запада») выражено и в содержании материалов СМИ, и в формах, используемых журналистами при работе с информацией.

При освещении конфликтных ситуаций формы противостояния наблюдаются в работе с фактическим материалом в противовес интерпретациям и постановочному моделированию.

«В то время как солдаты и танки третьего рейха уже вели бои на польской территории, пропагандистская машина Гитлера с фальшивым негодованием оповестила мировую общественность о чудовищном преступлении, совершенном на границе великой Германии. “Польские мятежники перешли немецкую границу”, – гласил заголовок передовицы партийного органа “Фелькишер беобахтер” за 1 сентября 1939 года. Газета сообщала, что чудовищное злодеяние в Гляйвице “очевидно являлось сигналом для начала нападения польских партизан на немецкую территорию”» (*Хене Х*. Черный орден СС. История охранных отрядов. М.: Олма-Пресс, 2003. С. 293. URL: http://ru.bookzz.org/book/625102/0bb317).

«В среду комитет Сената США по международным отношениям обнародовал более 1100 страниц ранее засекреченных протоколов времен вьетнамской войны, сообщает The New York Times. “Документы свидетельствуют: сенаторы резко высказывали подозрения, что Белый дом и Пентагон ввели их в заблуждение относительно инцидента в Тонкинском заливе в 1964 году”, – пишет журналистка Элизабет Бюмиллер. Этот инцидент – предполагаемое нападение северовьетнамских сил на американские военные корабли – вызывал сомнения с самого начала, отмечает газета. “Сославшись на это и предыдущее нападение, президент Джонсон убедил Конгресс санкционировать массированные боевые действия во Вьетнаме, но в последние годы историки пришли к выводу, что нападения 4 августа в реальности не было”, – говорится в статье» (InoPressa. 2010. 15 июля. URL: http://inopressa.ru/article/15Jul2010/nytimes/vietnam.html).

Равиль Гумаров, свидетель правления талибов и бывший заключенный американской тюрьмы на базе Гуантанамо, вспоминает обстоятельства одной «виртуализации»: «В ноябре талибы договорились с генералом Дустумом,

что он пропустит желающих покинуть территорию Афганистана. Далее, как в страшном кино. Садимся в "Камазы" – узбеки, пакистанцы, арабы, всего несколько сот человек. Въезжаем на земли, подконтрольные Дустуму. Повсюду висят пропагандистские плакаты, нас снимают американцы – и это все обставлено так, что талибы якобы сдаются в массовом порядке (?!). Из этих съемок потом рекламные ролики для СМИ делали» (Завтра. 2006. № 6).

«Недавно были опубликованы примечательные результаты опроса общественного мнения, проведенного Мэрилендским университетом в рамках программы по изучению отношения американцев к международной политике. Оказалось, что треть американцев считает, будто войска США нашли в Ираке оружие массового поражения. Около 22% опрошенных заявили, что Ирак во время войны применил химическое или биологическое оружие. При проведении других опросов выяснилось: примерно 50% опрошенных уверены, что граждане Ирака принимали участие в нападениях 11 сентября, а по мнению 40% из них – Саддам Хусейн оказывал прямую помощь этим похитителям самолетов. Подобные результаты раскрывают неприглядную роль американских масс-медиа в систематическом дезинформировании и запутывании американского народа» (World Socialist Web Site. 2003. 24 июня. URL: http://www.wsws.org/ru/2003/jun2003/wmd-j24.shtml).

«…сразу же после публикации материала о "сотнях убитых русских наемников в Сирии, которых брали на службу сотрудники ГРУ", выяснилось, что британцы на роль "наемников-разоблачителей" привлекли актеров из России. Телеканал НТВ публикует материал, в котором говорится, что один из "наемников" – московский актер Александр Агапов из театра-мастерской Олега Буданкова.

Александр Агапов заявляет о том, что британцы сами приехали в Москву, чтобы найти лиц, готовых сыграть по их нотам.

Из материала НТВ:

Александр понимал, что британцы ведут нечестную игру. В качестве подтверждения своих слов актер представил весомое доказательство: интервью он записывал на диктофон, чтобы ни у кого не осталось сомнений в том, что темный силуэт, рассказывающий про несуществующих российских наемников в Сирии, – его роль. В этом фильме масса нестыковок. Одна из них – медали, которые якобы вручили засекреченному бойцу

несуществующего "отряда Вагнера". При виде этих наград эксперты военного дела недоумевают. Похоже, что куплены медали на ближайшей барахолке.

Из материала НТВ выясняется, что человек, названный британскими "журналистами" "наемником Дмитрием", на самом деле и познакомил британскую съемочную группу с актером из Москвы» (Военное обозрение. 2016. 10 августа. URL: https://topwar.ru/99141-britanskiy-sky-news-vydal-moskovskogo-aktera-za-rossiyskogo-naemnika-voevavshego-v-sirii.html).

Информационной спецификой современных конфликтов является активность блогеров (в том числе, медиакритиков, таких как видеоблогер *Анатолий Шарий*), с которыми теперь вынуждены считаться и СМИ, и официальные источники. В качестве блогеров часто выступают свидетели событий и непосредственные участники конфликта с обеих сторон. Виртуализация, постановочные эффекты, игровое моделирование действительности как элементы пропагандистской деятельности СМИ указывают на выполнение ими инструментальной функции управления общественным мнением аудитории западного мира. Блогеры же в подобных условиях играют роли, свойственные журналистам, и выполняют регулятивные функции контроля, в том числе и средствами медиакритики.

Для России на основе цивилизационной идентичности характерен ценностный раскол, обусловленный «соотнесением» себя как субъекта с внешними ориентационными смыслами. Формулировка этого раскола исходит из вопросов: «Кто мы?» и «С кем мы?». То есть, являемся ли мы частью западной цивилизации, с присущими ей ценностями, или же Россия есть самостоятельное и самодостаточное цивилизационное образование. Ориентационный ценностный раскол в наибольшей степени проявился в полемике западников и славянофилов, но с позиции этого вопроса можно описать все переломные моменты в русской истории, по крайней мере, со времени *Александра Невского*.

«Даниил (*Галицкий – И. Б.*) разменялся на повседневные политические мелочи и упустил из рук главные нити исторических событий. Он выиграл несколько отдельных сражений, но проиграл самое главное – Православ-

ную Россию. Результатом его политики были долгие века латинского рабства юго-западной Руси. Не прошло и ста лет после смерти Даниила, как вся его отчина – Галицко-Волынская земля – была расхватана соседями: уграми, поляками, литовцами. <…> Полную противоположность деятельности Даниила Романовича представляет собой деятельность Александра Ярославича. С гораздо меньшими историческими данными Александр добился больших и несравненно более прочных политических результатов. Шумная и блестящая эпопея Даниила Галицкого прошла впустую. Глубокая и настойчивая политическая работа Александра Невского привела к великим следствиям». (*Вернадский Г. В.* Два подвига св. Александра Невского // Евразийский временник. Кн. 4. Прага, 1925. С. 318-337. URL: http://www.kulichki.com/~gumilev/VGV/vgv02.htm).

Ориентационное противоречие может лежать в основе конфликта внутри идеологически единого политического образования как, например, между позициями *Л. Д. Троцкого* и *И. В. Сталина* в 1920-1930-е гг.

«Словосочетание “мировая революция” в настоящее время у большинства ассоциируется с именем Троцкого. Это связанно с тем, что еще до революции им была разработана теория перманентной революции. Данная концепция касалась вопросов революционной стратегии и дальнейшего социалистического строительства. Не касаясь всех аспектов учения Троцкого, отметим, что в области социалистического строительства основной смысл этой теории заключается в невозможности строительства социализма в одной, отдельно взятой стране. <…> Троцкисты считали, что мир настолько един и целостен, что победить в отдельно взятой стране социализм не может, в силу того, что остальные страны сразу же возьмут в кольцо молодую Советскую республику и неизбежно задавят ее. Троцкий и его сторонники верили в силу мировой революции намного больше, чем в силу собственного народа. <…> В противовес такому видению перспектив строительства социализма было и другое видение. Этим другим видением перспектив строительства социализма было учение Ленина-Сталина о возможности построения социализма в отдельно взятой стране». (*Осин Р. С.* Сталинская теория мировой революции. URL: http://pspa.ucoz.ru/publ/4-1-0-21).

Актуализация цивилизационной идентичности происходит в условиях интенсификации межкультурных коммуникаций. В процессе исторического развития подобная интенсификация приводила к культурным заимствованиям, изменениям культурных моделей и в результате к созданию общекультурного мирового пространства. Доминирование массовой культуры сочетается с глобализацией экономики и распространением единых политических и идеологических стандартов. Подобные процессы служат, с одной стороны, основой ценностной переориентации и формированию групп влияния (например, «западников», «младореформаторов» и т. п.), с другой – возникновения сопротивления консервативной среды на базе актуализированной идентичности. Конфликт между этими группами внешне может проявляться как борьба технологий («консервативное» телевидение против «либерального» Интернета), а по сути – как ментальное противостояние системного конструктивистского индустриального модерна («Поклонная») и игрового релятивистского виртуального постмодерна («Болотная»).

В современной России цивилизационная идентичность оформилась в концепте «Русского Мира». Начало XXI в. в истории нашей страны связано с динамическим процессом эволюции общественного сознания и медиадискурса, который включает в себя три последовательно сменяющиеся фазы. Первую фазу «преодоления» (2000-2007 гг.) характеризует формула «отчаиваться не надо» из записки капитан-лейтенанта *Дмитрия Колесникова* с затонувшей подводной лодки «Курск». В этот же период телевизионное (массовое) медиапространство становится ареной открытых дискуссий с широким кругом участников патриотического движения, многие из которых в 1990-е гг. были известны лишь в узких интеллектуальных и оппозиционных кругах (*Александр Проханов, Сергей Куринян, Александр Дугин* и др.).

Вторая фаза «противостояния» (2007-2013 гг.) началась с формулирования идеи «многополярного мира» в мюнхенской речи *В. В. Путина* 10 февраля 2007 г. Позже, 26 апреля 2007 г., в послании Федеральному Собранию президент упомянул о «Русском Мире»: «Русский – это язык исторического братства народов, язык действительно международного общения. Он является не просто хранителем

целого пласта поистине мировых достижений, но и живым пространством многомиллионного "русского мира", который, конечно, значительно шире, чем сама Россия». В политическом медиадискурсе «Русский Мир» стал обозначением суверенной цивилизации в ряду других «полюсов» мира.

Третья фаза «возрождения» (с 2013 г.) связана с концептами «Русской весны» (возрождения), «Новороссии» (альтернативы), «Бессмертного полка» (сопричастности истории). При этом субъекты всех дискурсов, также как и дискурсов предшествующих эпох, продолжают участвовать в формировании медиапространства и в общественных дискуссиях. К середине 2010-х гг. также проявилась тенденция к интеграции евразийских народов в едином цивилизационном пространстве. Концепт «Русского Мира» включает геополитическое (евразийское), культурно-интегративное, духовно-нравственное, патриотическое содержание. *Н. А. Нарочницкая* определяет: «Русский мир – это не только Россия и русские в мировой истории. Русский мир – это связь во времени и пространстве, в жизни и сознании тех, кто объединен чувством сопричастности всей многовековой истории России с ее взлетами и падениями, грехами, заблуждениями и метаниями. Русский мир – это и мы сами в мире, и мир в нашем русском взгляде на него»[292]. Таким образом, идентичность с «Русским Миром» сопряжена с идентичностью русского (евразийского) пространства и исторического времени. В ценностном измерении идентичность с цивилизацией «Русского Мира» зависит от формулировки идеальных смыслов существования, общих для всего человечества. В перспективе медиажизни «Русский Мир» создает возможность реализации ноосферного проекта, альтернативного матричному. Сочетания противостоящих ему идентичностей, при всей внешней эклектичности (как на Украине 2014 г. – из олигархов, нацистов, сектантов и гомосексуалистов), оказываются очевидными из-за общего покушения на институты традиции – государство, нацию, религию и семью.

Идентичность субкультуры и контркультуры является базой для структурирования функций журналистики на основании их культурной специфики. Культура, разделяемая большинством (в по-

[292] *Нарочницкая Н. А.* Русский мир. СПб.: Алетейя, 2007. С. 5.

литическом смысле, например, в демократических системах – большинством избирателей), служит основанием выделения функции *медиалегитимации*. *А. И. Вертешин* определяет, что «для журналистики и СМИ медиалегитимация политической власти означает восприятие ценностей и норм, которые формулирует политический режим и которыми он руководствуется, и ретрансляция их обществу в целом»[293]. Легитимация культуры потребления и универсальных ценностей происходит в пространстве медиа, ориентирующихся на массовую аудиторию с конформистскими установками.

В ценностном смысле *субкультуры* являются нишами, которые предоставляют возможность нонконформистского высказывания в формах групповой самоорганизации. Специфика формирования субкультур и контркультур заключается в рекрутировании идентичностно неопределившихся или неудовлетворенных уже имеющимся набором идентичностей людей. Чаще всего это подростки и молодежь, у которых по мере социализации происходит вытеснение субкультурной и контркультурной идентичностей социальными ролями, обусловленными требованиями конформистской массовой культуры доминирующего большинства.

СМИ субкультур также имеют нишевую природу. Она обусловлена границами распространения образа жизни той или иной группы. Субкультура формируется при решающей роли медиапространства, дающего стимул групповой солидарности в виде ценности. Эта ценность может быть выражена в творческом действии как разоблачение у дадаистов или отрицающее разрушение у футуристов, в самовыражении с помощью внешних атрибутов и предметов одежды как у стиляг, битников и хипстеров, в свободе отношений как у хиппи, в приверженности музыкальному стилю как у панков, металлистов, готов и эмо. В любом случае базовая ценность становится ядром, вокруг которого идет формирование группы, ее образа жизни и системы отношений к себе и окружающему миру.

Притягательным для членов группы атрибутом субкультуры выступает ролевая игра, позволяющая достичь признания и самоут-

[293] *Вертешин А. И.* Медиалегитимация современной политической власти: особенности определения // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Материалы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии – 2006» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2007. С. 43.

верждения. В субкультурах толкиенистов, аниме, спортивных фанатов сама игра с распределением ролей, сценарием и правилами является базовой ценностью.

Группы субкультур с собственными ценностями предлагают альтернативные мейнстриму идеалы и способы социальных отношений, но в рамках существующих правил и норм. Журналистика субкультур осуществляет интегративные (в рамках сообщества), просветительские и критические функции (в том числе, функцию медиакритики мейнстримовых СМИ и критики своих конкурентов в борьбе за идентичность).

Контркультуры вырабатывают идеологии, отвергающие социальные системные принципы существования, поэтому они всегда связаны с политическим действием. С помощью субкультур медиапространство ведет наступление на реальность, а через контркультуры оно изменяет действительность. Как правило, организации, формирующие контркультурные идеологии, подвергаются различным формам давления власти, включая информационную (диффамация, демонизация, игнорирование). Объекты отвержения контркультур различны, тем не менее, всегда системны по отношению к обществу: институт государства у анархистов (газета «Новый свет»), право собственности на жилые помещения у сквоттеров (газета Squatters of London Action Paper (SLAP!)), сама либерально-демократическая система отношений в современном мире у национал-большевиков (газета «Лимонка»). Последние представляли собой наиболее оформленное контркультурное явление, оказавшее заметное влияние на современную российскую философию, литературу, публицистику, кинематограф и рок-музыку.

Национал-большевистскую альтернативу сложившемуся миропорядку лидер движения *Эдуард Лимонов* описал в книге «Другая Россия».

«Вооруженные коммуны будут выглядеть как изначальные племена. Это будет наш традиционализм. Коммунами будет управлять Совет Коммун. Вместе коммуны могут называться Орда. Не следует бояться противоречий, которые могут возникнуть между вооруженными коммунами, не следует бояться столкновений. Творческая агрессивность сепаратизмов предпочтительнее тюремного порядка глобализма.

> Но не следует понимать новую цивилизацию как прыжок назад в прошлое. Не следует понимать так, что мы проповедуем борьбу против развития науки, борьбу против удобных и умных достижений технического прогресса. Нет. Будем развивать и Интернет, и генетику, и новое сверхтелевидение. Телевидение и Интернет будут связывать воедино вооруженные коммуны в единую цивилизацию свободных граждан»[294].

В идентичности человека по отношению к политической подсистеме в целом можно выделить два компонента – идентичность политического действия и идеологическую идентичность. Ориентация на побуждение человека к политическому действию и выбору, на выработку им политического мировоззрения и убеждений лежит в основе выделения таких типов как партийные, агитационные, оппозиционные, либеральные, националистические и т. д. СМИ.

Идентичность политического действия основана на статусах избирателя, активиста и партийной принадлежности. Поведению *избирателя* соответствует идеология и стилистика агитационных СМИ, цель которых состоит в побуждении к участию в выборах и голосовании. По отношению к избирательному процессу у человека может быть позитивно активная позиция голосующего «за», негативно активная позиция голосующего «против» или «против всех» («протестный» электорат) и пассивная абсентеистская позиция равнодушного к политической жизни. Поведение *активистов* зависит от текущих политических условий, в основном, они осваивают новые формы коммуникации (организационная функция) или подчиняются давлению административного ресурса. *Члены партий*, по определению, ориентированы на партийную прессу. Все перечисленные статусы, связанные с прямым политическим действием, несут и определенную идеологическую окраску, но напрямую данную роль могут и не играть, выполняя, например, только организационные функции (роль политического функционера). Спектр прессы политического действия значительно расширяется за счет (условно) «идеологических» СМИ («Новая газета», «Завтра», «Русский репортер», «Совершенно секретно» и т. п.). В политическом значении конфликт идентичностей и

[294] *Лимонов Э.* Другая Россия. М.: Пресском, Яуза, 2004. С. 251.

ценностный раскол обнаруживается именно в этой сфере.

Идеологическая идентичность основана на разделяемых человеком ценностях политического развития, идеальных и желательных образах мироустройства. В идеологической идентичности присутствует традиционное деление политического спектра на «левых», «правых» и «центристов». Внутренняя дифференциация ценностей служит причиной идеологического разнообразия, но если попытаться систематизировать их, то можно заметить, что ценности группируются в четырех секторах – консервативном, либеральном, коммунистическом и социал-демократическом. Поскольку ценности репрезентируются в публичной сфере, то выделенные сектора присутствуют в виде компонентов медиапространства – и в форме медиасфер, и (с позиции субъективной активности агентов) в виде медиасред.

Перечисленные идеологические ниши образуются путем сочетания ценностей, продуцируемых в политической и экономической подсистемах. Политические ценности «левого» крыла представлены демократией, разделением властей, правами человека; «правого» – авторитаризмом (авторитетом монарха, церкви, государства, нации, партии и т. д.), единством («симфонией») властей, приоритетом авторитета над правами человека. «Левые» экономические модели базируются на ценностях общественной собственности, коллективных формах производства и общественного контроля; «правые» – на ценностях частной собственности и индивидуальной свободной инициативы.

Сочетание различных групп ценностей приводит к утверждению четырех основных идеологических конструкций, на которые, в том числе, ориентируются группы избирателей. В консервативном секторе сгруппированы «правые» ценности, в системе которых доминирует авторитет традиции. Либеральный сектор аккумулирует демократические ценности «левой» политики и частнособственнический индивидуализм «правой» экономики. В основе коммунистической идеологии – «правый» политический авторитет партии и «левые» экономические ценности общественной собственности на средства производства. Сектор социальной демократии представлен «левыми» ценностями демократии и общественного участия в экономической жизни.

В конкретных исторических обстоятельствах часть ценностей может доминировать внутри идеологического сектора. В современной России «правыми» называют приверженцев либеральной идеологии (и они сами используют это в названиях своих организаций – «Союз правых сил», «Правое дело» и др.), только потому, что в ней ярко выражены экономические ценности индивидуализма, инициативы, свободы предпринимательства, частной собственности.

В условиях доминирования каждой из идеологических конструкций функционирует соответствующий тип журналистской деятельности. Выделение этих типов послужило основой труда *Фреда С. Сиберта, Уилбура Шрамма* и *Теодора Питерсона* «Четыре теории прессы» (1956). Авторы проанализировали авторитарную и либертарианскую теории, теорию социальной ответственности и советскую коммунистическую теорию[295]. Каждая из рассматриваемых теорий согласуется с определенной идеологической системой: авторитарная – с консервативными идеологиями, либертаранская – с либерализмом, теория социальной ответственности – с социальной демократией, советская – с коммунистической идеологией.

Каждое идеологическое направление, в свою очередь, распространяется по спектру: умеренное – радикальное (при том, что политическая практика показывает, что союзы и коалиции могут сочетать в себе как умеренных, так и радикалов – приверженцев различных идеологий: например, «Другая Россия»). Идеологии не существуют сами по себе, они вовлекают и используют другие виды идентичностей – классовую, цивилизационную, религиозную, гендерную, этническую и др. Поэтому конфликт в сфере идеологии часто презентуется как столкновение идентичностей.

Пример противостояния идеологической и этнической групп: «Полиция в городе Крупка на севере Чехии предотвратила массовую драку цыган и представителей Рабочей партии социальной справедливости (Dělnická strana sociální spravedlnosti, DSSS). Беспорядки пытались спровоцировать представители национального меньшинства во время шествия, которое радикальная партия проводила по улицам города. Несколько сотен цыган,

[295] См.: *Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. М.: Издательство «Вагриус», 1998.

противников марша, перекрыли дорогу в районе Маршов. В шествии в субботу, 9 апреля, приняли участие около 150 человек. Их сопровождал спецназ, что позволило избежать серьезных инцидентов. Семь человек было задержано. По мнению экспертов, программа рабочей партии базируется на идеологии нацизма и расовой нетерпимости, сообщает ИА "Росбалт". Поводом к шествию стало преступление, совершенное двумя молодыми цыганами против 12-летнего мальчика в прошлом году» (Полицейские помешали цыганам подраться с нацистами. URL: http://www.utro.cz/2011/04/10/1205/).

Косвенным индикатором ценностно-идеологической идентичности являются результаты голосования на выборах. Политическую активность в Российской Федерации демонстрируют от 47,88% (количество проголосовавших на выборах депутатов Государственной думы в 2016 г.) до 65,34% (количество проголосовавших на выборах Президента в 2012 г.)[296]. Показатели «Единой России» (54,2%; 28,5 млн чел.) и *В. В. Путина* (63,6%; 45,6 млн чел.) демонстрируют значение ценностного концепта «стабильность» для четверти всех граждан, обладающих правом голоса. Отчасти эти данные базируются на достижениях предыдущих избирательных периодов. Для периода перед президентскими выборами были характерны стабилизация потребления и формирование новых потребительских практик, связанных с кредитованием. Победа на выборах в Государственную Думу для «Единой России» потребовала использования ресурса президентского авторитета, заработанного противостоянием с коллективным Западом, курсом опоры на собственные силы, укреплением позиций России на международной арене.

Популярность *Путина* можно объяснить структурой социальных ожиданий по отношению к нему. Успех формирования его образа зависит от того, насколько этот процесс согласуется с общественными ожиданиями и, следовательно, в какой степени политическая личность осознает подобную взаимозависимость. В условиях, когда общественные ожидания аморфны и не сформулированы, роль субъ-

[296] Данные по выборам депутатов Государственной думы в 2016 г. URL: http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100067795854&vrn=100100067795849&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=0&vibid=100100067795854&type=233; данные по выборам Президента России в 2012 г. URL: http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100031793509&vrn=100100031793505&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&&type=227.

ективного фактора в формировании образа национального лидера возрастает. Но, сегодня, это уже не одна его субъективная воля, а суммарный вектор субъективных воль всех сопричастных к созданию образа (окружение, политтехнологи, журналисты) и воспринимающих его граждан-адресатов. Разнонаправленность воль приводит к ситуации, когда суммарный вектор стремится к нулю, и разные субъекты создают образ *Путина*, исходя из своих собственных ожиданий и требований. Если образ бесцветен и пуст, то любой заинтересованный гражданин будет раскрашивать и заполнять его по своему усмотрению. Но лавирование между интегралами субъективных воль не может длиться бесконечно. Поэтому, если на вопрос «Who is mister Putin?» во внешнеполитическом секторе публичной политики ответ сформулирован (идеологемы «патриотизма» и «Русского Мира»), то в секторе внутренней (социальной и экономической) политики на этот вопрос каждый отвечает по-своему, то есть наполняет образ *Путина*, тем, что хочет в нем увидеть.

Значение концептов «социальной справедливости», «коллективизма» и ностальгических «достижений СССР», составляющих базу коммунистической идеологии, выразилось (хотя и с серьезными потерями) в результатах КПРФ (13,34%; 7 млн чел.) и *Г. А. Зюганова* (17,18%; 12,3 млн чел.). Результаты «Справедливой России» (6,2%; около 3,3 млн чел.) показывали значение для граждан того же «левого» концепта «социальной справедливости», но в контексте социал-демократической идеологии. Разрыв результатов голосования за «Справедливую Россию» и *С. М. Миронова* (3,85%; 2,76 млн чел.) демонстрирует значение персонального фактора и отмеченную роль «наполняемой пустоты» образа национального лидера, оттянувшего на себя еще некрепкие социал-демократические голоса.

Результаты «Яблока» (почти 2%; около 1 млн чел.) и *М. Д. Прохорова* (почти 8%; 5,7 млн чел.) показывают сохраняющееся для части граждан значение концептов либеральной идеологии – «свобод и прав человека», «частной собственности», «индивидуализма» и т. п. Разрывы между персонами, олицетворяющими идеологичесикие концепты, и соответсвующими партиями обусловлены политическими событиями периода 2012-2016 гг., которые непосредственно повлияли на состояние общественного сознания российского народа.

В явлении «наполняемого» образа политического лидера ярко выражен и кризис современных идеологий, и кризис идентичностей. Французский философ *Ален де Бенуа* указывает, что «огромное количество людей не знают, что им делать, потому что они не знают, *кто они есть*»[297]. Острие критики *Бенуа* направлено против либерализма (идеологии фашизма и коммунизма, конкурировавшие с ним в XX в., по мнению мыслителя, погибли): «Либерализм является доктриной, которая в конкретной жизни нейтрализует политическую волю. Жители больше не являются гражданами, они являются потребителями. И сфера, в которой проистекает политическая деятельность, заменяется сферой средств массовой информации, в которой царствуют развлечения»[298]. Выход из кризиса *Бенуа* видит в утверждении евразийской – «четвертой» – политической теории на основе «общего духа народа», «естественных ценностей», «демократии всеобщего участия» (в противовес ее представительной форме) и «защиты разнообразия».

Идентичность образования выражена, во-первых, в сообществах, группирующихся вокруг ценности «школы» (клубы выпускников, «одноклассники» и т. п.). Во-вторых, в широком смысле, в группах людей, в силу уровня образования имеющих доступ и (что самое главное) обладающих способностью воспринимать (в ряде случаев – создавать) культурные ценности. Подобной группой, например, были разночинцы XIX века, которые сформировались благодаря функционированию системы университетского образования в Российской империи. Они же были основной целевой аудиторией альманахов, литературных журналов и общественно-политической прессы того времени. К подобным же группам относятся, например, интеллигенция, европейские интеллектуалы («поколение 1968»), «креативный класс».

Русский социолог *Б. Н. Чичерин* (1896) в ряду социальных групп определил «новый общественный слой» интеллигенции, в которой он выделяет «умственную аристократию» и «умственный пролетариат». *Б. Н. Чичерин* отмечает такие признаки интеллигенции, как

---

[297] *Бенуа А. де.* Против либерализма: (к Четвертой политической теории); пер. с фр. СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2009. С. 14-15.
[298] Там же. С. 16.

особое экономическое положение (интеллигенция живет доходами от своего умственного труда), противоречивость ее положения в обществе (она связана, с одной стороны, с техническим прогрессом и представляющим его промышленным капитализмом, с другой – с теми сферами практической деятельности, которые не связаны с экономикой). С этой противоречивой и неоднородной природой интеллигенции *Б. Н. Чичерин* связывает и противоречивость ее идейных позиций и убеждений.

> «Таковы медики, адвокаты, журналисты, учителя. Все они образуют наиболее интеллигентную часть средних классов; а так как они, по преимуществу, получают доход свой от личного умственного труда, то они всего более восприимчивы к либеральным идеям. <…> Человек, получивший известное образование, не может уже посвящать себя физическому труду, который не соответствует ни его привычкам, ни его подготовке, ни его кругозору. <…> А между тем поприщ для умственного труда может быть слишком мало для желающих. Случается, что предложение превышает спрос. <…> Притязания велики, а средств для удовлетворения нет. Отсюда внутренний разлад, недовольство и озлобление против существующего порядка, в особенности против богатства, которое тем ненавистнее, чем более чувствуется в нем недостаток. Воображают, что оно несправедливо присваивается одними в ущерб другим; ополчаются против общества, которое узаконяет эту неправду. <…> Недоученные юноши, руководимые фантазирующими журналистами, у которых смелость заменяла знание и талант, вообразили себя цветом человечества, призванным разрушить весь существующий строй и дать русскому народу невиданные доселе формы жизни»[299].

Интеллигенция определяется по совокупности формальных признаков, к которым относятся образование и род занятий. С этой точки зрения, достаточно трудно определить статус интеллигента, который оказывается размытым среди работников и руководителей предприятий и учреждений, служащих, предпринимателей, инженерно-технических работников, представителей различных маргинальных групп. С другой точки зрения, интеллигент представляет собой ин-

[299] *Чичерин Б. Н.* Курс государственной науки В 3 тт. Т. 2. Наука об обществе или социология. М.: Типография товарищества И. Н. Кушнерев и Ко, 1896. С. 217-218.

дивида с определенным набором свойств души и ума, социальная идентификация при этом осуществляется самим индивидом и (или) его окружением. Самоидентификация отражает особенности мировоззрения и находится в зависимости от стереотипа, формируемого, в том числе, и средствами массовой информации.

Существовавшая долгие годы в качестве базы интеллектуального взаимодействия литературно-художественная периодика (так же как и многочисленные научные журналы) переживают кризис – уменьшаются тиражи, объединяются номера, отсутствует четкая система финансирования, новые издания существуют недолго. С одной стороны, постепенное вытеснение этой группы СМИ вызвано структурными изменениями в слое потребителей информации и распространением новых технологий коммуникации – интеллектуальные группы мигрируют в социальные сети. С другой – многие СМИ, особенно в последние годы, сами участвовали в разрушении социальной структуры через пропаганду образцов художественного вкуса более свойственного массовой культуре и новых стереотипов экономического поведения.

Особенностью интеллигенции является ориентация ее представителей на лидеров мнений, которые пропагандирует свои идеи через средства массовой информации, и, которые обладают свойствами, притягательными для других членов группы. Это глобальное мышление, принятие на себя ответственности за формулирование (но не за реализацию) решений социальных проблем и права влиять на других людей для достижения этих целей. Уровень образования позволяет им находится в поле действия идей переустройства и улучшения мира, социальная активность содействует переливу их творческих и интеллектуальных сил в сферу политики, групповой нарциссизм приводит к сознанию правоты в осуществлении своей миссии (последнее обстоятельство всегда служило причиной напряженности в отношениях интеллигенции и церкви, также претендующей на роль «духовного поводыря» нации).

Кризис интерпретации интеллигенции в терминах социологии был обозначен *А. И. Солженицыным* в 1974 г. в эссе «Образованщина». Писатель обозначил потерю духовно-нравственного качества слоя и противопоставил интеллигенцию (ее ядро, «живущее не по

лжи», по мнению *Солженицына*, еще сохраняется) и «образованщину»: «Интеллигенция-образованщина как огромный *социальный слой* закончила свое развитие в теплом болоте и уже не может стать воздухоплавательной. Но это и в прежние, лучшие времена интеллигенции было неверно: зачислять в интеллигенцию целыми семьями, родами, кружками, слоями. В частности, могли быть и сплошь интеллигентная семья, и род, и кружок, и слой, а все же по смыслу слова интеллигентом человек становится индивидуально. Если это и был слой, то – психический, а не социальный, и значит, вход и выход всегда оставались в пределах индивидуального поведения, а не рода работы и социального положения»[300].

В событиях ***1968 г.***, в интеллектуальной атмосфере того времени, которая оказывала преобразующее влияние на политику и общество, лежат причины трагедии современной Европы. Европейская политика перестала быть самостоятельной, национальные государства уступили институциональное влияние в пользу общеевропейских бюрократических структур и транснациональных корпораций. Попытки интеграции европейских сообществ оказались неудачными, социальное расслоение не было преодолено, политика мультикультурализма не привела к интеграции меньшинств, а только усугубила их сегрегацию. Главная причина произошедшего состоит в том, что так и не был создан общекультурный ценностный базис европейской интеграции. Неомарксистский пафос движения 1968 г. не привел к радикальному отказу от идеалов общества потребления, острие его критики было направлено против гегемонии культурного большинства (белого, мужского, христианского, индустриального и др.). На место культурного базиса претендовала идеологема политкорректности – «сознания сострадающей озадаченности» (*Вольфганг Каспарт*) меньшинствам, которые есть жертвы по определению.

> «Постепенно формировался своеобразный право-левый консенсус, в рамках которого общность либеральных ценностей значила гораздо больше, чем идеологические противоречия, все более сводившиеся к культурным и стилистическим различиям. <...> Левые говорили о “неприятии власти,

[300] *Солженицын А. И.* Образованщина // Из-под глыб. Сб. статей. Париж: YMCA-Press, 1974. С. 251-252.

семейных и общественных структур, провозгласив принципы индивидуального выбора и личных свобод – никаких всеобщих моральных норм, эмансипация и освобождение от авторитарных традиций", тогда как правые отменяли любые ограничения на движение капиталов»[301].

Выделение в идентичности образования установки на «трансформацию повседневности» вызвало появление феномена «***креативного класса***». Автор концепта *Ричард Флорида*, придавая большое значение экономическим (объективным) потребностям в креативности, отмечает ее роль в формировании идентичности: «креативный этос проникает повсюду, от профессиональной культуры до общечеловеческих ценностей и сообществ, изменяя наше представление о себе как об экономических и социальных субъектах, т. е. саму идентичность»[302]. Появление того, что *Флорида* называет «креативным классом», существует в контексте идеи об информационном обществе как новой формации, основанной на экономике знаний. Свободное творчество «креативного класса» противостоит и капиталистической, ориентированной на прибыль, регламентации, и тотальности бюрократической организации. Дискредитация «креативности» произошла на дискурсивном уровне, когда статус оказался присвоен группами, имеющими только один ее признак – существование в виртуальности. В узурпации статуса принадлежности к «креативному классу» решающую роль сыграл Интернет, точнее склонности молодых и технологически подготовленных людей к активной сетевой коммуникации. Сетевой активности способствуют наличие свободного времени, доступ к средствам коммуникации, потребность в саморепрезентации – уважении не по результатам личных достижений в действительности, а по скорости и количеству коммуникативных реакций.

В ***профессиональной идентичности*** выражен род занятий человека, его профессиональный статус. В современной статусной иерархии данная характеристика играет роль основного (или главного) социального признака человека. Профессиональная роль, как правило,

---

[301] *Кагарлицкий Б. Ю.* Неолиберализм и революция. СПб.: ООО «Полиграф», 2013. С. 35-36.
[302] *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XX1», 2007. С. 35.

интернализированная, то есть именно она определяет социальное положение человека (с профессией связаны престиж, доход, символическое потребление и т. д.).

Структура профессиональной идентичности проявляется в двух измерениях: собственно профессии как вида определенной деятельности (ориентация на подобные характеристики формирует профессиональные СМИ, например: «Педагогическая газета», «Медицинская экспертиза и право», «Военное обозрение», «Журналист» и мн. др.) и достигнутого статуса в профессиональной иерархии (собственник, управленец-менеджер, предприниматель-бизнесмен). Достигнутый профессиональный статус лежит в основе выделения деловых СМИ (прим.: журналы «Территория бизнеса» и Top-Manager, газеты «Учет. Налоги. Право» и «Деловой Петербург» и т. п.), информация которых представляет собой экономический ресурс, влияющий на принятие управленческих решений в сфере бизнеса.

Австрийский экономист *Йозеф Шумпетер* считал предпринимателями всех тех, кто выполняет функцию комбинирования факторов производства[303], экономических ресурсов, включая информацию. Комбинирование ресурсов следует рассматривать как своеобразное проявление игрового поведения в экономике, целью которого может быть не только получение прибыли, но и сама «игра» как таковая, и ценностно обусловленные приоритеты «общественного блага». Значение достигнутого профессионального статуса для медиапространства демонстрируют показатели обращения к ресурсам Интернета в различных группах: руководители – 91%, специалисты – 94%, служащие – 88%, рабочие – 69%, в целом среди работающих граждан – 82%[304].

Неоднородность аудитории деловых СМИ позволяет представить ее как сферное образование с ядром и периферией. Институциональное ядро – предприниматели и управленцы – основа целевой аудитории, которые используют информацию в качестве экономического ресурса, и поэтому испытывающие в ней потребность. Специалисты представляют часть целевой аудитории деловых СМИ, они используют информацию из отраслевых секторов профессиональной ме-

[303] *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. С. 159.
[304] Данные TNS по российской аудитории за февраль-июль 2016 г. URL: tns-global.ru.

диасреды («Финансы», «Рынки», «Строительство», «Недвижимость» и т. д. – постоянные рубрики, предназначенные для данной группы аудитории). Периферию аудитории составляют адресаты, идентифицирующие себя с деловой информацией, испытывающих к ней информационный интерес.

Причина роста и сокращения аудитории деловых СМИ состоит в объективном состоянии экономической системы, стимулирующей или, наоборот, ограничивающей количество экономически активного населения. В условиях ограничения при достижении предельного роста крупным СМИ («КоммерсантЪ», «Ведомости», РБК) приходится увеличивать долю общественно-политической информации и эволюционировать в сторону соответствующего типа.

Профессиональное регулирование и обслуживание медиапространства имеет ряд особенностей, обусловленных коммуникативной спецификой деятельности. Особенности профессиональной (прежде всего журналистской) идентичности в медиапространстве состоят, во-первых, в ее становлении. Карьерный путь журналиста – это прохождение множества зон социального наблюдения и общения. Это и места прохождения профессиональных практик в процессе обучения, и сферы разнообразных редакционных заданий, и области, в которых происходит становление журналистской тематической специализации. Карьерный путь в медиапространстве – это движение по сетевым маршрутам, использование гиперпространства («подпространства»), включение в разнообразные типы коммуникаций.

Вторая особенность профессиональной идентичности работника медиапространства заключается в зависимости от мнений, источниками которых являются медиа. Так в журналистике, как ни в какой другой профессии, присутствует *медиацентризм*, который проявляется как реакция и создание устойчивой системы социальных представлений под воздействием средств массовой информации (в том числе представителей профессиональной референтной группы).

В-третьих, одним из источников профессиональной идентичности является взаимосвязь с оценками и мнениями, продуцируемыми культурной средой, к которой существует журналист (или другой медиадеятель). *С. А. Белановский* отмечал, что «в интеллигентской среде эти мнения в очень большой степени индуцируются СМИ (как

правило, каким-то их идеологическим ответвлением), но не тождественны им»[305]. Невозможность тождества основывается на установках отрицания мейнстрима, манифестации собственной инаковости и отчуждения (по разным причинам, иногда, просто из-за нехватки времени) от пространства социальной действительности.

В условиях профессионального существования в пространстве, обусловленном игрой (зрелищем, спектаклем), возникает риск потери идентичности. Время человека, который постоянно профессионально играет (актер, лектор, публичный политик, телевизионный и радиоведущий и т. п.), заполнено усвоенными (но, тем не менее, зачастую, «чужими») высказываниями, оценками, мнениями. В таких условиях легко уверовать в собственную миссию «властителя дум» только на основании своего присутствия в медиапространстве и стать инструментом других субъективных воль (например, поставить подпись под публичным обращением или принять участие в агитации).

На основе достигнутого профессионального статуса возможно выделение различных подгрупп в профессиональном сообществе.

> Один из вариантов журналистской профессиональной структуры описывает *Доминик Вольтон*. «…журналистов следует различать, потому что не существует журналистов вообще. Среди них явно выделяются *три группы*. *Звезды*, у которых мы видим одновременно и высокий уровень профессиональной компетентности, и риск замкнутости в политико-журналистском гетто. Мир культуры и знаний за последние тридцать лет во многом утратил свой престиж и своре место в социальной и культурной иерархии, его место заняла “элита” журналистов, которая часто тиранически распоряжается доступом к СМИ, нужным всем. Вторая группа более многочисленная – это *средний класс журналистов*, скорее скромный, компетентный, профессиональный и лишенный иллюзий. Это большинство журналистов, не имеющих слишком большого престижа; на них, напротив, обрушивается критика, которая относится к стилю жизни и власти первой группы. Внизу находятся *помощники*, чаще всего молодые люди, готовые на все, лишь бы “выбиться” в этой сложной среде. В частности, готовые соглашаться на плачевные условия труда журналиста в Интернете, которые были бы запрещены в другом

[305] *Белановский С. А.* Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993. С. 67.

секторе, но принимаются здесь»[306].

В журналистике как профессиональной группе ярко выражены два ценностных раскола. Один из них проявляется в конкурентной борьбе с участием СМИ. Конкуренция при том типе капитализма, который существует в России, связан с явлениями рейдерства, похищениями и убийствами. Случаи, когда в подобные отношения были ввязаны журналисты, хорошо известны (силовые методы воздействия в отношении журналистов стали применяться чаще, когда в экономические отношения активно стали вмешиваться политические структуры, органы власти – местной и федеральной).

Второй ценностный раскол в экономической сфере имеет классически марксистский характер, когда в журналистском сообществе появились свои эксплуататоры и эксплуатируемые, и, соответственно, произошло разделение по типам СМИ – обслуживающим власть и оппозиционным, либо – внедрение капиталистических (если не феодальных) принципов в организацию работы редакций.

Тип предприятия (компании, учреждения, организации) формирует ***корпоративную идентичность*** и соответствующий ей тип корпоративных СМИ (прим.: «Газпром», «Твой связной», «БиЛайф» и мн. др.). Для них характерно использование «корпоративного стиля» в качестве атрибута идентичности. «Корпоративный» или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности[307]. Аудитория корпоративных медиа неоднородна и зависит от структуры и функций предприятия. В состав аудитории могут входить сотрудники, а также партнеры и клиенты.

Недостижимость статусного роста, перекрытие каналов вертикальной социальной мобильности создает предпосылки для груп-

[306] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 27-28.
[307] *Крылов А. Н.* Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М.: Изд-во «Икар», 2004. С. 72.

повой солидарности «снизу», у подножия социального лифта. Это обстоятельство способствует формированию ***классовой идентичности*** (иногда совпадающей с сословной), которая используется в экономической и политической борьбе, политической пропаганде, агитации и организации.

Дифференциация классов требует решения проблемы классовой идентичности относительно форм собственности. Сущность отношений собственности можно понять, обратившись к ресурсной доминанте в структуре экономических систем. В различных общественно-экономических формациях в качестве доминант выступают труд, земля, капитал и организация. Организационный ресурс определяет структуру общественных отношений в условиях концентрации (при капитализме) и обобществления (при социализме) собственности, которая требует все более интенсивного и тотального учета и контроля. Эта сконцентрированная и/или обобществленная собственность приобретает форму коллективной частной собственности чиновничье-бюрократического аппарата[308]. Присвоение организационного ресурса лежит в основе образования номенклатуры как класса, использующего его в целях эксплуатации наемных работников (например, в регламентации времени через формотворчество, отчетность, прямой контроль и др.).

Гай Стэндинг выделяет семь классовых групп, существующих в современном мире: элиту (обладает влиянием и собственностью), салариат (номенклатура), квалифицированные кадры (специалисты), рабочий класс (пролетариат), прекариат (с нестабильной занятостью), безработных и обездоленных[309]. Прекариат вызывает наибольшие опасения для стабильности социальной структуры в силу статуса, «который не дает ни возможности карьерного роста, ни чувства надежной профессиональной принадлежности и почти не дает прав на получение государственных и производственных пособий и льгот… <…> …он должен… все время приспосабливаться»[310]. В отличие от других классов прекариат лишен системной стабильности и исключен из

---

[308] Собственность в системе социально-экономических отношений: теоретико-методологические и институциональные аспекты: монография / под ред. В. Н. Жукова. М.: Российский государственный социальный университет, 2005. С. 188.

[309] *Стэндинг Г.* Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. С. 21-22.

[310] Там же. С. 49-50.

публичного медиапространства в силу атомарности интересов и отсутствия почвы для классовой солидарности. Все остальные классы имеют свои ниши («публичные сферы» в терминологии *Хабермаса*) в медиапространстве.

«Обездоленные» в системе, предложенной *Стендингом*, обладают ***переферийной социальной идентичностью***. Две «обездоленные» группы – бездомные и инвалиды – представлены в медиапространстве периодическими изданиями для бездомных: «На дне» («Путь домой») (Россия, Санкт-Петербург), Elm City Echo (США, Коннектикут), Bank Extra, Bodo и Hinz & Kuntz (Германия); СМИ для инвалидов: газетами «Надежда», «Русский инвалид», интернет-порталом и телеканалом Inva-TV и мн. др. Представительство в медиапространстве делает возможным преодоление социальной переферийности. *О. Е. Вербилович* анализирует возможности и риски подобного преодоления: «концепт публичной сферы инвалидности помогает систематизировать механизмы формирования идентичности человека с инвалидностью. Социальная теория способна рассуждать о понятии инвалидности не только в терминах "исключенного класса", но и в терминах "новой этики тела", "неоидентичности". Наука и технология, современные средства коммуникации позволяют сегодня человеку с инвалидностью определять себя в нескольких дискурсах одновременно. Однако в этом кроются ключевые риски кризиса самоопределения: самоопределение, основанное на осознании ограниченных возможностей передвижения и общения, зависимости от окружающих и государства, но в то же время необходимость самопрезентации, утверждения собственной позиции, переформатирования "исключенной идентичности" в рамках публичных взаимодействий с властными структурами, СМИ, социальными институтами»[311]. Включение в медиапространство, вовлечение тела и психики в коммуникацию предоставляют людям с инвалидностью шанс «расширения» возможностей, в том числе (и прежде всего) социальной самореализации.

Досуговая идентичность служит основой для формирования целевых медиа о сферах проведения досуга. Данный тип нередко одновременно ориентируется как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики. К

[311] *Вербилович О. Е.* Механизмы формирования идентичности в публичной сфере инвалидности // Журнал исследований социальной политики. 2013. Т. 11. № 2. С. 268-269.

подобным СМИ можно отнести многие специализированные издания (например, журнал «За рулем» предназначен и для профессиональных водителей, так и для автолюбителей). Формы проведения досуга вместе с профессиональными характеристиками определяют ***идентичность образа жизни***, структурообразующим элементом которого являются медиа, посвященные любимому делу или занятию, а также инициируемые ими и их адресатами коммуникации.

В составе аудитории СМИ сферы досуга выделяются, как минимум, три группы. Критериями их выделения является структура досуговой информации и «бюджет свободного времени» аудитории (какая доля времени приходится собственно на СМИ, какие типы СМИ в свободном времени аудитории доминируют, какая тематика аудиторию больше привлекает). Ядро досуговой информации – *досугово-деятельностная* (СМИ об охоте, рыбалке, автомобилях, компьютерах и т. п.). Группы в составе потребителей подобной информации являются целевыми аудиториями людей, ориентированных на деятельностные практики проведения свободного времени. Деятельность осуществляется в сфере социального действия, действительности, поэтому и реализуется в форме практик. Практики для группы сами по себе являются ценностью, определяют культуру и образ жизни членов группы, формируют образцы и стандарты группового поведения. Например, основные деятельностные досуговые практики, определяющие образ жизни петербуржцев, связаны с посещением учреждений культуры (театров, музеев, концертных залов, библиотек – не реже одного раза в месяц 26,4%[312]), кинотеатров (за месяц – 750-770 тыс. посещений[313]), ночных клубов (300 тыс. чел. – не реже одного раза в год[314]) и с регулярным занятием спортом (16,4% горожан[315]).

Следующая сфера досуговой информации – *досугово-просветительская* (СМИ о путешествиях, истории, культуре и т. п.).

---

[312] *Илле М.Е.* Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX — начала XXI века. — СПб.: Норма, 2008. — 112 с. URL: http://www.culturalnet.ru/main/getfile/698.

[313] Кинорынок Петербурга. Показатели развития рынка кинопоказа // Телескоп. URL: http://teleskop-journal.spb.ru/?cat=30&type=by_theme&value=48&id=421

[314] Совещание с руководителями администраций ночных клубов // Федеральная служба РФ по контролю за оборотом наркотиков. URL: http://teleskop-journal.spb.ru/?cat=30&type=by_theme&value=48&id=421

[315] Постановление от 9 февраля 2010 г. № 91 «Об утверждении концепции и долгосрочной целевой программы Санкт-Петербурга «Программа развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге на 2010-2014 годы» URL: http://www.alppp.ru/law/zdravoohranenie--fizicheskaja-kultura-i-sport--turizm/fizkultura-i-sport/23/postanovlenie-pravitelstva-sankt-peterburga-ot-09-02-2010--91.pdf

Основной функцией досугово-просветительских СМИ является удовлетворение познавательных интересов аудитории, мотивация которой состоит в «радости узнавания и открытия нового». Специфика идентичности в данной сфере состоит, во-первых, в секторальной предметной идентификации (например, СМИ о путешествиях используют идентичность места, а об истории – идентичность времени). Во-вторых, адресат подобной информации имеет дело со сферой реальности (с образом действительности), стимулирующей творческую фантазию и провоцирующей действие-практику (например, путешествие или посещение кинотеатра).

Периферию досуговой информации можно определить как *досугово-релаксационную* (развлекательная информация, таблоиды и др.). Ее потребители – субъекты обыденного досугового поведения. В данной сфере осуществляется деятельность СМИ, ориентирующихся на массовую аудиторию и стремящихся к максимально возможному ее расширению. Подобный тип СМИ в наибольшей степени распространен на телевидении из-за ориентации на массовость и инерционности выбора информации. Причем в данном случае речь идет не только о собственно развлекательных программах, но и практически обо всем телеконтенте, обращенном к массе. Суть развлекательной функции телевидения по отношению к человеку – не дать ему возможности сосредоточиться на себе, а увести в хаотически меняющееся пространство образов, лиц и высказываний.

На формирование ***потребительской идентичности*** влияют уровень дохода и практики потребления отдельных товаров и услуг. Влияние уровня дохода на идентичность заключается в самоопределении человека по отношению к экономической подсистеме. Такое самоопределение может иметь активные формы («экономически активное население»), при котором предметом потребления являются ресурсы, позволяющие извлекать прибыль. Формы экономической активности разнообразны: от выращивания овощей для продажи на дачном участке – до игры на фондовой бирже. Соответственно, каждая форма активности имеет медиасопровождение (от газеты «Садовод» – до интернет-портала Forex).

Особенность пассивных форм самоопределения заключается, с одной стороны, в разделении пространств дохода (заработной пла-

ты, пенсии и др.) и потребления (рынка, магазина и др.), с другой – в регулировании собственного потребительского поведения в соответствии с доходами.

Следующий пример иллюстрирует социологические способы сегментирования с учетом уровня дохода и характеристик потребления.

«– Социологи уже давно ищут в России средний класс – кое-кому это даже удавалось, но до сих пор мы не смогли достоверно описать и измерить его, – рассказала на презентации исследования директор по исследованиям ФОМ Елена Петренко. – Поэтому в новом проекте мы разделили все взрослое население страны на пять ресурсных типов и тщательно проработали данные по каждому из них.

Специалисты ФОМ разделили трудоспособных россиян на три группы: высокоресурсных, которых оказалось 17 процентов всего взрослого населения, среднересурсных – 35 процентов и низкоресурсных – 21 процент. Неработающие пенсионеры распались на две группы – среднересурсных и низкоресурсных.

– При делении мы учитывали не только толщину кошелька, но и уровень образования, социальное положение, возраст, место жительства, даже опыт пользования современными практиками – Интернетом и новейшей техникой, – говорит начальник лаборатории анализа данных ФОМ Ефим Галицкий. – В результате оказалось, например, что среди высокоресурсных россиян 35 процентов не могут позволить себе покупку крупной бытовой техники, конечно, если не оформляют кредит и не откладывают деньги заранее, а дипломом вуза могут похвастаться только 63 процента.

Результаты исследования заставляют сомневаться, что российское общество состоялось как общество потребления: всего один процент наших соотечественников могут позволить себе купить квартиру или дом без опасений расплачиваться всю жизнь, у 43 процентов не хватает средств на бытовую технику, а для 38 процентов даже покупка одежды или обуви превращается в проблему» (*Зарипова А.* Без дома и диплома. Социологи изучили, каким вышел из кризиса российский средний класс // Российская газета – Федеральный выпуск. 2011. 28 апреля).

Сфера потребления постепенно медиатизируется: в 2010 г. 12% российских пользователей Интернета совершали покупки в Сети

(ВЦИОМ[316]), к 2015 г. уже треть интернет-аудитории (25 млн. человек) стали активными онлайн-покупателями[317].

Одномерность идентичности потребителя и линейность потребительской реакции определили парадигму отношений в системе «товар (действительность) – реклама (виртуальность) – образ товара (реальность) – потребление (действие)». Смысл медиатизации товара заключается в придании ему символического значения и убеждения потребителя в том, что присвоение этого значения изменит статус потребляющей личности и позволит ей исполнять новые социальные роли (эффект «дресс-кода»). Потребитель – это статус человека в дискурсе товарно-денежных отношений, человека «считываемого» и презентующего себя как товар.

Потребителей классифицируют по активности потребления, по приверженности (лояльности) торговой марке, по степени использования товара, по опыту потребления[318]. В маркетинге находят успешное применение различные психографические методики описания потребителей, которые так же успешно опровергаются и критикуются[319].

Один из подходов к классификации разработан по критерию изменений на рынке при появлении нового товара. На инновацию реагируют пять групп потребителей: новаторы (люди, склонные к риску); ранние последователи (часто это лидеры мнения в своем кругу общения); раннее большинство (они обычно совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания); позднее большинство (люди, выжидающие, пока о продукте не сложится общественное мнение); отстающие (жесткие противники перемен, они принимают продукт тогда, когда он начинает сходить с рынка, уступая место новому, более совершенному товару)[320].

---

316 ВЦИОМ: 38% граждан России используют интернет ежемесячно // МедиаРеволюция. URL: http://mediarevolution.ru/audience/demography/2421.html

317 *Алиханов А.* iMetrics: ключевые тренды веб-аналитики за 2015 г. // Комплето. URL: http://blog.completo.ru/imetrics-klyuchevyie-trendyi-veb-analitiki-za-2015-g/

318 *Назайкин А. Н.* Медиапланирование: Учеб. пособие. М.: Эксмо, 2010. С. 35.

319 См.: *Гантер Б., Фернхам А.* Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб: Питер, 2001.

320 *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 136-137.

Человек в пространстве потребления презентует себя как текст, в который вкладывает определенные значения. Коммуникация происходит на основе наблюдений и оценивания («прочтения») других. В основе характеризации лежат методы оценки «от себя» («если некто таков, то он таков в сравнении со мной»), «от подобного» («если некто таков, то он таков в сравнении с подобным») и «от обобщенного другого» («если некто таков, то нормально ли это»).

Противоречие фактического и реального выражается в протесте против действительности и ее оправданий. Источники этого протеста находились в фокусе внимания мыслителей разных эпох и определялись как «опыт нравственного признания»[321], «опыт принуждения»[322], «бытие к смерти»[323], «интеллектуальный фактор»[324]. Протест человека против действительности имеет антропологическую природу. Протест (равно как и оправдания) в отношении фактического мира вызваны не только противоречием действительного и реального, но и самим способом оценивания человека не просто через текст, но и как текст. Сам «матричный» характер понимания вызывает протест против текстуального прочтения человека.

Человек в коммуникации решает проблему совместимости действительности и реальности, управляя своими идентификационными характеристиками путем установления их связи с интересами, стремлениями, склонностями, идеалами. Таким образом, его социальные статусы приобретают свойство ценности, детерминируют ориентации и формируют мировоззренческие принципы.

§ 3. Психология идентичности

Виды идентичностей, о которых шла речь в предыдущем параграфе, выделены на основании положения о том, что коммуникация обусловлена статусами личностей, действующих в социальном пространстве. Однако было бы заблуждением считать, что только социальные характеристики человека служат причиной его обращения к медиа, которые соответствуют статусам и ориентируются на них.

---

321 *Кант И.* Критика чистого разума // Соч. в 8-ми тт. Т. 3. М.: Чоро, 1994. С. 598.
322 *Гегель Г.* Философия права. М.: Мысль, 1990. С. 142-143.
323 *Хайдеггер М.* Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997. С. 235.
324 *Зиновьев А. А.* Фактор понимания. М.: Алгоритм, Эксмо, 2006. С. 7.

Типичные иллюстрации: женщины не всегда читают женские журналы, женские журналы читают не только женщины; студенты не всегда читают студенческую прессу, студенческую прессу читают не только студенты; рыболовы не всегда обращаются к специализированным СМИ, к специализированным СМИ для рыболовов обращаются не только рыболовы и т. п.

Для преодоления экологического заблуждения о том, что мы понимаем человека, если знаем его социальные статусы, необходимо учитывать и психологические характеристики – мотивы выбора СМК и отдельных сообщений, особенности восприятия, понимания и использования информации, информационный интерес, не имеющий социальной детерминации. Интересы адресата далеко не всегда обусловлены его социальными ролями, они простираются гораздо шире и часто определяются тем, что предлагают средства массовой коммуникации.

В психологическом контексте для понимания поведения человека в пространстве социальной коммуникации важна не столько идентичность как результат самосознания личности, а процесс достижения этого результата – ***идентификация*** (лат. identifico – «отождествление»). Идентификацию следует обозначить как механизм тождества, процесс принятия и способ исполнения человеком социальной роли. «Принятие роли – сложный процесс, включающий в себя восприятие жестов, замещающую идентификацию с другим человеком и проекцию на него своих собственных тенденций поведения. Идентификация неразрывно связана с коммуникацией, ибо, только вообразив себя на месте другого, человек может догадаться о его внутреннем состоянии»[325].

Виды идентификаций зависят от особенностей исполняемой социальной роли в форме ожидаемого поведения. Ситуативное отождествление характерно для кратковременных ролей, например, пешехода или покупателя. Отождествление со значимым другим характерно при наличии референтных групп. В ситуации конфликта возникает идентификация с объектом, который вызывает негативные эмоции. Персональная идентификация с существующим или вымыш-

[325] *Шибутани Т.* Социальная психология. Пер. с анг. В. Б. Ольшанского. Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 1989. С. 126.

ленным объектом предполагает понимание мотивов его действий. Групповая идентификация с социальной группой возникает в условиях закрепления социальной идентичности.

Идентификация в процессе коммуникации заключается, во-первых, в распознавании партнера как «Своего», «Другого» или «Чужого». Во-вторых, в соответствии с его образом определении коммуникативной стратегии (в зависимости от целей взаимодействия) и тактики (в зависимости от конкретных обстоятельств взаимодействия).

Идентификации имеют решающее значение для самоопределения личности в медиапространстве, однако и там, несмотря на большую степень коммуникационной свободы по сравнению с миром действительности, информационные запросы аудитории не отступают от общекультурных норм. Индивид одновременно существует в социальном и медиа пространствах, а сами пространства сосуществуют и демонстрируют нормативное взаимопроникновение. Получатели информации активно реагируют на демонстрируемые девиации (отклонения от норм), что отражается на рейтингах и статистике поисковых запросов и кликов, но потом быстро устают, отступления «приедаются», и медиапространство вынуждено продуцировать что-то новое. Аудитория в отношении медиа «вторична», она реагирует лишь на то, что предлагается, имеется в наличии, потребители информации апеллируют к уже имеющимся образцам и стандартам информационных продуктов.

СМИ, стремящиеся к количественному росту аудитории, в таких условиях начинают эксплуатировать эмоции страха, агрессии, сексуальности и т. п. Механизмы, которые используются для привлечения аудитории, связаны уже не с социальными, а с психологическими особенностями, не с «реальным» статусом, а с «виртуальной» ролью адресата. Возникают новые модели идентичностей, связанные с игровым поведением. Механизм формирования новых идентичностей состоит в идентификации адресата информации с сообщением. Принцип идентификации используется СМК при переводе реальности в игровые формы, социальные роли замещаются аудиторными, по сути игровыми, ролями. Личность в массовой коммуникации обретает вторую, третью и т. д. сущности, используя в целях ролевой

вариативности псевдонимы, ники (неймы), аватары, голограммы, выступая в соавторстве как форме коллективной игры подобно театральной труппе (современные СМИ также представляют собой продукт коллективного творчества агентов медиапространства).

Идентификация как механизм тождества связана с комплексом индивидуальных психологических характеристик. Во-первых, с *интересом* – единством «*выражения* (обнаружения, проявления) *внутренней сущности субъекта и отражения объективного мира*, совокупности материальных и духовных ценностей человеческой культуры в сознании этого субъекта»[326]. Во-вторых, с *мотивом* – субъективным отношением человека к действию, сознательно поставленной целью, направляющей и объясняющей поведение. В-третьих, с *установкой*, которая определяет отношение человека к какому-либо объекту, а также способ его восприятия. В-четвертых, с *ориентацией* как системой установок, «в свете которых индивид… воспринимает ситуацию и выбирает соответствующий образ действий. Ориентации, направленные на какие-то социальные ценности, называются ценностными ориентациями. Восприятие и оценка личностью ее социальных ролей в огромной степени определяется типичной для нее системой ценностных ориентаций. Подобно ролевой структуре, они одновременно социальны и индивидуальны. Они социальны потому, что обусловлены положением лица, а также системой общественного воспитания, пропаганды и т. п. <…> В то же время они индивидуальны, поскольку в них аккумулируется неповторимый жизненный опыт данного лица, своеобразие его интересов и потребностей»[327].

Принятие роли в коммуникации обусловлено реагированием на толкование («чтение») партнера. Реагирование происходит на речь[328], жесты и мимику[329], знаково-символическую атрибутику[330]. Толкование («чтение») партнера заключается в том, что каждому компоненту коммуникации придаются значение и смысл, соответствующие инте-

[326] *Здравомыслов А. Г.* Проблема интереса в социологической теории. Л.: Издательство ЛГУ, 1964. С. 29.
[327] *Кон И. С.* Указ. соч. С. 28.
[328] См.: Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. М.: Наука, 1976.
[329] См.: *Пиз А.* Язык телодвижений. М.: Изд-во Эксмо, 2006.
[330] См.: *Лич Э.* Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. М.: Издательская фирма «Восточная Литература» РАН, 2001.

ресу, мотиву, установке и ориентации.

> «Мы особенно интересуемся пониманием (intelligence) на человеческом уровне, т. е. приспособлением друг к другу действий различных человеческих индивидов в рамках человеческого социального процесса. Это приспособление происходит посредством коммуникации: посредством жестов на более низких уровнях человеческой эволюции и посредством значимых символов (жестов, обладающих смыслом и являющихся, следовательно, чем-то большим, нежели простые заместительные стимулы) на более высоких уровнях человеческой эволюции. Основным фактором этого приспособления является смысл. Смысл возникает и располагается в пространстве отношения между жестом данного человеческого организма и последующим поведением этого организма, возвещенным другому человеческому организму посредством этого жеста. Если этот жест возвещает, таким образом, другому организму наследующее (или результирующее) поведение данного организма, то он обладает смыслом»[331].

«Текстуальная» природа идентичности предполагает использование ***символов*** в качестве маркеров принадлежности к группе. Различие идентичности и ее символа ярко проявляется в обрядовых, ритуальных практиках родоплеменных сообществ: в инициационных обрядах (инициация – обряд посвящения, перехода в «мир взрослых»), в особых татуировках, в раскраске тела, оформлении одежды, праздничных и боевых украшениях и т. д. Символами, которые имели значение главных идентификационных признаков в первобытных племенах, были тотемы. Они же выполняли экологические регулятивные функции.

> *Раймон Арон*: «Образуется мир священных вещей, включающий прежде всего растения или животных, которые сами по себе тотемы, а затем предметы с изображением тотема. В случае необходимости священными считались индивиды. В конечном счете вся реальность оказывается разделенной на две основные группы: с одной стороны, обыденные вещи – те, в отношении которых руководствуются “экономическими” соображениями, т. к.

[331] *Мид Дж.* От жеста к символу // Американская социологическая мысль. С. 222.

> экономическая деятельность выступает первоначальной моделью обыденной деятельности; с другой стороны, целый мир священных вещей – растений и животных, их изображений, индивидов, связанных со священными вещами своей причастностью к клану, – мир, организующийся более или менее системно. <…> Многие виды социального поведения обращены не столько к самим вещам, сколько к символам вещей. В тотемизме запреты распространяются не только на тотемические животные или растения, но и на предметы с их изображением. Точно так же и сегодня наше поведение ежедневно обращено не только к самим вещам, но и к их символам»[332].

В процессе исторического развития сфера символики расширяется за счет элементов духовной культуры – эпоса, фольклора, форм общения и т. д. Распространение универсальных культурных форм, связанных с процессами унификации образа жизни, приводит к сужению символического поля, которое сосредотачивается в социальных пространствах субкультур.

Определяющее значение символов в процессе коммуникации стало основанием для оформления теории ***символического интеракционизма*** (англ. interaction – взаимодействие). Анализ реальности в символическом интеракционизме базируется на социальных (с акцентированием межиндивидуального аспекта) взаимодействиях в их символическом (особенно языковом) выражении. Теоретической основой символического интеракционизма является Я-концепция (система представлений человека о самом себе). Ее основными источниками выступают: сравнение себя с другими, свидетельства восприятия другими, оценка результатов деятельности, переживание внутренних состояний и восприятие своего внешнего облика. Символический интеракционизм опирается на три основные положения: 1) люди реагируют на окружающую среду в зависимости от тех значений – символов, которыми они наделяют элементы своего окружения; 2) данные значения (способ связи явления и символа) выступают продуктом социального повседневного межличностного взаимодействия – интеракции; 3) социокультурные значения подвержены изменениям (управлению) в результате индивидуального восприятия в

[332] *Арон Р.* Этапы развития социологической мысли / Общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Политика», 1992. С. 348-349, 354.

рамках такого взаимодействия.

Через усвоение культуры (как совокупности символов, обладающих общими значениями для всех членов общества) человек способен предсказывать как поведение другого человека, так и то, как этот другой человек предсказывает его собственное поведение. Идентификация человека как носителя той или иной социальной роли осуществляется путем осознания и принятия тех представлений, которые существуют у других людей относительно него самого. Индивид в процессе общения как бы встает на место других индивидов и видит себя другой личностью, он оценивает себя в соответствии с представляемыми оценками его «обобщенного другого», как бы смотрит на себя со стороны. Так у индивида развивается способность реагировать на самого себя, сообразно с реакцией социального окружения.

Для разрешения противоречий, которые возникают в межкультурной и межгрупповой коммуникации, необходимо соблюсти ряд условий. Во-первых, оценить ситуацию с позиций ценностей собственных культуры и группы. Как писал *М. М. Бахтин*, «Чужая культура только в глазах *другой* культуры раскрывает себя полнее и глубже»[333]. Во-вторых, оценить ситуацию с позиций взаимодействующих культур. Такая оценка позволит избежать тенденциозности и, возможно, поможет понять причины явления и объяснить мотивы поведения людей, понять другую культуру (группу) через ее ценности, в ее собственном контексте. В-третьих, выявить различия с другой стороной коммуникации и определить ее особенности. Тем самым уничтожается страх в отношении «чужаков», так как формируется знание о культуре и понимаются мотивы поведения и особенности взаимоотношений других.

В качестве примера использованы фрагменты статьи немецкого публициста *Юргена Бенеке* «Интеркультурный тренинг» в журнале «Deutschland» (2000. № 3), посвященной специфике делового общения в азиатских странах.

1. Автор оценивает ситуацию взаимодействия с позиции собственной культуры. *Бенеке* пишет о сложившемся в европейской культуре разграничении личных и деловых отношений: «Дружба может стать результатом де-

[333] *Бахтин М. М.* Ответ на вопрос редакции «Нового мира» // Собрание сочинений. Т. 6. М.: Русские словари. Языки славянской культуры, 2002. С. 457.

ловых отношений, но лишь в конце длинной цепочки контактов. Но и в этом случае дружба не должна влиять на дело».

2. Автор дает оценку ситуации с позиций взаимодействующих культур. *Бенеке* указывает на культурные различия при деловом общении: «В немецкой культурной традиции, как правило, больше говорит тот, кому “есть что сказать”. В Азии с распределением подлинной власти дело обстоит как раз наоборот: у того, кто больше всех молчит, обычно наибольшая власть».

3. Автор акцентирует внимание на культурных различиях. *Бенеке* отмечает особенности мотивов делового поведения в азиатских культурах: «Что касается подарков, для представителей азиатской культуры бизнеса имеет силу принцип: деловые отношения – это в первую очередь межличностные отношения».

Психологические особенности формирования идентичности имеют ряд признаков, которые в разной степени (и с разных точек зрения) учитывались исследователями феномена. К таким признакам относятся: типизация личностей, психологические характеристики и базовые эмоции.

Типизация личностей основа на выделении общих психических свойств, характерных для определенных общностей людей. Тип личности представляет собой интегральный эффект сочетания подобных свойств. В качестве ключевого критерия типизации выступает *менталитет* (от позднелат. mentalis – умственный) – обобщенное понятие, часто используемое как политико-публицистическая категория, обозначающее в широком смысле совокупность и специфическую форму организации различных психических свойств и качеств, особенностей их проявлений. Это слово употребляется для обозначения способа мышления, склада ума или умонастроений. Кроме «горизонтальной», пространственной, линии анализа (менталитет различных народов) существует и «вертикальная», историческая, так как менталитет может изменяться с течением времени. Трудно говорить о схожести национальных характеров и темпераментов, например, викингов и их потомков, жителей Скандинавии начала XXI в., или манчьжуров, покоривших Китай в XVII в., и современных представителей этого народа.

К психологическим типам личности относится, например, «базис-

ная (модальная) личность» этнического сообщества, в которой соединены общие национальные черты. Представители американской этнопсихологической школы исходили из признания существования у различных этносов специфических собственных национальных характеров, которые проявляются в стойких психологических чертах отдельной личности и ее поведении.

> *Рут Бенедикт*: «…между самыми обособленными частями поведения существует определенная системная связь друг с другом. Я была убеждена, что из сотен деталей складываются общие модели. Любое человеческое общество должно создать для себя некую схему жизни. Оно санкционирует определенные способы реакции на ситуации, определенные суждения о них. Люди в этом обществе видят в этих решениях основы мироздания. Как бы это ни было сложно, они связывают их воедино. Люди, принявшие для жизни некую систему ценностей, не могут в течение долгого времени жить, отгородившись от нее, и мыслить и вести себя сообразно противоположному ряду ценностей, не оказавшись при этом в состоянии бездействия и хаоса. Они пытаются добиться большего соответствия с принятыми в их культуре нормами. Они обзаводятся некими общими рациональными основаниями и общими мотивациями. Необходим определенный уровень устойчивости, иначе вся схема развалится на куски»[334].

На основе своей концепции исторического развития русский ученый *Н. И. Кареев* выделил «национальный» и «цивилизационный» типы. В качестве главной причины их формирования (если использовать современную терминологию) следует указать на межкультурные коммуникации.

> «Как национальный тип есть результат слияния племенных особенностей, или как один национальный тип может иметь несколько местных видоизменений, так и несколько народов, связанных взаимодействием и обоюдными культурными влияниями, способны создать до некоторой степени и общий тип, видоизменениями которого и будут отдельные народы»[335].

[334] *Бенедикт Р.* Хризантема и меч: Модели японской культуры / Пер. с англ. 2-е изд. М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. С. 12.
[335] *Кареев Н. И.* Общий ход всемирной истории. СПб.: Брокгауз-Ефрон. Библиотека самообразования, 1903. С. 13.

> «Тем легче было западно-европейским народам делать заимствования друг у друга, что к этому их располагала общая основа их цивилизации, сама вместе с тем бывшая… причиною повторения в истории отдельных народов одних и тех же черт. <…> …если мы будем иметь в виду хотя бы лишь такие черты, которые наблюдаются в истории большинства стран или, по крайней мере, одних главных наций, и если станем при этом отмечать единичные или частные исключения, то мы все-таки получим довольно верное представление о некотором среднем пути, в большей или меньшей близости от которого шло развитое всех западно-европейских народов»[336].

«Национальный тип» является общим для нескольких народов, связанных взаимными культурными влияниями. Такое определение предоставляет возможность составить единую историю народов на основании их культурной общности. При этом внутри национального типа более успешны межкультурные коммуникации (выше степень коммуникативной совместимости), в том числе в сфере массовой информации и журналистики. «Цивилизационный тип» устраняет национальные различия, унифицирует исторический процесс, задает единые нормы исторического и культурного развития и вписывает народы в объединяющую перспективу глобализации. Ведущей силой формирования цивилизационного типа выступает массовая культура и ее агенты – СМИ, кинематограф, журналистика.

«Национальный тип» кристаллизуется во время исторических событий, когда нация (не только в этническом, но и в гражданском смысле) остро осознает свое единство перед угрозой уничтожения. В определении оценок, формировании общественного мнения, мифологизации истории ведущую роль играют институты пропаганды, идеологии и журналистики. В условиях отсутствия исторических «опор» наступает кризис национального сознания, а национальный характер теряет ориентиры и тяготеет к аффективным (агрессивным или депрессивным) проявлениям.

Выделение типов личностей предполагает наличие конфликта идентификационных моделей – базисной, национальной и цивилизационной. Кризис идентификаций, присутствующий в человеческой

---

[336] *Кареев Н. И.* Философия культурной и социальной истории нового времени. Изд-е 2-е. СПб.: Типография М. Стасюлевича, 1902. С. 3-4.

жизни, вызван внедрением общих стандартов, поникающих во все сферы человеческого существования. Это не только стандарты потребления, технологий, управления, контроля, но и непосредственно влияющая на личность унификация ценностей. СМИ, которые ориентируются на массу, вынуждены стандартизировать «форматы», «повестки дня» и стилистику своего языка для удовлетворения вкусов и запросов, интересов и потребностей массового («среднего») потребителя информации (или скорее того, кого редакции представляют таковым). В стремлении расширить аудиторию нет ничего зазорного, это может быть обосновано требованиями экономической эффективности СМИ как предприятия, но «погоня за аудиторией» неизбежно приводит к девальвации ценностей. Попытка объединения массы на основе общности информационных интересов вызывает «снижение планки», поскольку в сложно структурированном и дифференцированном социальном пространстве достижение единства возможно лишь за счет обращения к базовым человеческим инстинктам и воздействия, прежде всего, на эмоциональную сферу личности.

Психологические характеристики, участвующие в формировании идентичности, выделяются по различным критериям. По направленности реакций выделяют типы экстравертов (внешняя направленность) и интровертов (внутренняя направленность). В медиапространстве направленность реакций формирует разные типы аудиторий. Замкнутые в себе интроверты склонны к обустройству частного медиаполя с установленными ими самими правилами. Такому типу медиаповедения способствует использование шлемов виртуальной реальности, гарнитур Google Glass и т. п. Открытые к общению экстраверты в большей степени склонны к медиатизированным организационным (прим.: конференции в режиме телеприсутствия) и зрелищным мероприятиям: от коллективного просмотра трансляций спортивных состязаний в барах и кафе – до шоу с участием голограмм ушедших звезд *Тупака Шакура*, *Майкла Джексона*, *Виктора Цоя* и специально созданных голограмм (прим.: поющая девочка Хацунэ Мику из Японии). Группы, выделенные по критерию направленности, дополняют типы социально-психологического (внешнего) реагирования: пикники (контактные и адаптируемые), атлетики (общительные и экспрессивные) и астеники (сдержанные и осторожные).

На формирование идентичности также влияют: тип мышления (художественный, логический, смешанный) и темперамент (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик). Тип мышления определяет интерес к сферам массовой информации и влияет на выбор медиаисточника. Темперамент оказывает воздействие на реакции и, следовательно, влияет на эффективность информации.

Эмоции как механизм идентификации участвуют в формировании идентичности, условиями которого являются доступ к источникам информации (чем больше источников – тем богаче и сложнее ролевой набор) и активная потребность личности в новом эмоциональном опыте (агрессии, страхе, любви и т. д.). Следами этой потребности являются универсальные социальные институты, например, такие, как семья (род), спорт и война.

Человеческое общество представляет собой лишь одну из моделей экосоциальной живой природы. Единство других сообществ, например, стай и стад животных, основано на инстинктах самосохранения, продолжения рода, насыщения и др. Общество людей уже на самых ранних этапах своего развития усложнено из-за совмещения функций стайности (инстинкт насыщения – агрессия) и стадности (инстинкт самосохранения – страх), что в сочетании с наличием социальной структуры (инстинкт продолжения рода – взаимопомощь) привело к образованию уникальных экосоциальных сообществ – человеческих племен.

Специфика человека как биологического вида предопределила и его уникальные психические свойства, непосредственно отражающиеся на механизме идентификации. Уникальность биологического «природного» человека обусловлена его образом жизни: с одной стороны, он одновременно являлся потребителем и растительной и животной пищи, с другой – жил в коллективе и использовал его преимущества при добывании еды (собирательстве и охоте). Само название таких первичных сообществ – человеческие стада – не совсем верно именно в силу развития коллективной охоты, то есть подобные объединения с полным правом можно было бы назвать и стаей. Психические особенности, выраженные как производные биологической природы, состоят в проявлениях, во-первых, агрессии (инстинкта охотничьей стаи), во-вторых, страха (инстинкта растительноядного

стада), в-третьих, взаимопомощи (коллективного инстинкта).

Все три особенности продолжают влиять на человеческое поведение и существуют в качестве потребностей, а также проявляются в специфических институтах и социальных отношениях. Агрессивное поведение и потребность в агрессии порождают конфликты, войны, состязательность. Например, спортивные соревнования как вид цивилизованного удовлетворения агрессивной природы представляют собой яркую иллюстрацию заместительной идентификации. Здесь четко выделяется действие противостояния «мы – они», особенно во время проведения (и соответственно трансляций) международных спортивных соревнований, когда даже далекие от спорта представители аудиторий включаются в ряды болельщиков, только «болеют» они не за какой-либо клуб или спортсмена, а за «свою» национальную команду и за «своего» соотечественника.

Страх также обусловлен различением «мы» и «они» и является оборотной стороной агрессии. В истории общественной мысли существовали попытки объяснения человеческой природы, обусловленной агрессией и страхом. Самым известным рассуждением на эту тему является тезис *Томаса Гоббса* о естественном состоянии ранних человеческих сообществ «войны всех против всех»[337]. Подобные суждения подвергались критике, начиная со времен эпохи Просвещения. Так, идеи *Гоббса* пытался опровергнуть *Шарль Луи Монтескье*: «Гоббс неправ, когда приписывает первобытным людям желание властвовать друг над другом. Идея власти и господства настолько сложна и зависит от такого множества других идей, что она не может быть первой во времени идеей человека. <…> …страх побуждает людей бежать друг от друга; но как только они увидят, что страх их является взаимным, у них появится желание подойти друг к другу»[338].

Попытка объяснения человеческой природы с позиций абсолютизации и в то же время умаления значения какого-либо фактора не может привести к пониманию сущности социальных явлений. В действительности наблюдается присутствие и содействие разнообразных и инстиктивных, и социальных причин (в том числе и агрессии

[337] *Гоббс Т.* Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Соч. в 2-х т. Т. 2. М.: Мысль, 1991. С. 95

[338] *Монтескье Ш. Л.* О духе законов // Избранные произведения. М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. С. 166.

как потребности и рода поведения).

Привлекательность демонстрации агрессивного поведения для адресата, явления медианасилия в целом, вызывает негативные оценки данного явления у исследователей массовой коммуникации. Отмечается, что сцены насилия в СМИ оказывают негативное психосоматическое влияние, прежде всего на детей и подростков, содействуют повышению уровня агрессивности в обществе, приводят к межличностным проблемам[339]. Демонстрация насилия в журналистских произведениях еще более (по сравнению с кинематографом и художественной литературой) усугубляет негативное воздействие по той причине, что адресат воспринимает журналистские сообщения как соответствующие действительности.

Воздействие насилия усугубляет и интенсивность его демонстрации. Адресат, на которого постоянно «выплескивается» подобная информация, вынужден привыкать к новому уровню болевого порога, утрачивая способность к сопереживанию и сочувствию. В этой ситуации он становится похожим на спортсмена, который постоянно увеличивает свои физические нагрузки. Только, если спортсмен повышает нагрузки равномерно, то адресат не знает, когда и в какой форме он столкнется с новыми испытаниями для своей психики. Эффект «щекотания нервов» становится еще одним мотивом возбуждения интереса читателя или зрителя к продуктам массовой коммуникации. Однако это создает новые проблемы для медиапроизводителей: аудитория привыкает и требует новых, более изощренных, зрелищ. Реальная жизнь адресата при интенсификации медианасилия воспринимается как пресная, скучная и не такая страшная. В журналистике стремление угодить адресату находит свое воплощение в противоречии, по выражению *И. М. Дзялошинского*, между чистым профессионализмом («техникой пера») и общественным призванием («миссией пера»)[340].

Коллективный инстинкт взаимопомощи также не избежал абсолютизации в трудах философов и социологов. *П. А. Кропоткин* сфор-

[339] См.: *Денисов В. В.* Социология насилия. М., Политиздат, 1975. 214 с.; *Красиков В. И.* Насилие в эволюции, истории и современном обществе. Очерки. М.: Водолей, 2010; *Федоров А. В.* Влияние телеэкранного насилия на детскую аудиторию в США // США-Канада: Экономика, политика, культура. 2004. № 1. С. 77-93; *Федоров А. В.* Насилие на экране // Человек. 2004. № 5. С. 142-151.

[340] *Дзялошинский И. М.* Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М.: Изд-во «Пульс», 2001. С. 37.

мулировал биосоциальный закон взаимной помощи», согласно которому для людей естественно стремление к сотрудничеству, а не к борьбе друг с другом[341]. С первого взгляда может показаться, что «альтруизм, или самопожертвование ради других, не способствует выживанию. Однако социобиологи утверждают, что альтруизм генетически обусловлен, так как способствует сохранению данного вида в целом»[342]. На проявления коллективной солидарности обращали внимание *М. Мосс* и *Л. Леви-Брюль*. «В своем исследовании, посвященном обычаю преподнесения подарков, Марсель Мосс подчеркивает роль иррационального неутилитарного мышления, сопутствующего дарению в дописьменном обществе. Аналогичным стремлением подчеркнуть роль нерационального в мышлении дописьменного периода отмечены работы Леви-Брюля. В этих работах утверждается, что в основе мышления дописьменного периода лежит *закон соучастия*, а это свидетельствует о слиянии логически различных аспектов действительности в мистические целостности»[343]. Фактор взаимной помощи сыграл ведущую роль в формировании социального института родовой, а впоследствии и семейной общины, эмоционально проявляясь в отношениях любви и симпатии.

Таким институтам, как семья или война, свойственно непосредственное, прямое участие и многообразие форм эмоциональных проявлений. Для ряда других институтов характерно замещение либо форм эмоциональных проявлений (например, в спорте и компьютерных играх это достигается установлением правил), либо непосредственного характера участия (такое замещение относится к потреблению зрелищ, произведений литературы и искусства, продукции СМИ). Эффективность прямого участия стимулирует совершенствование ролевой игры, предлагаемой массовой информацией, а уничтожение (умаление) социальных институтов вызывает перевод реализации потребности в новом эмоциональном опыте в другие формы – преступность, наркоманию, алкоголизм, игроманию и т. п.

Для идентификации адресата, принимающего сообщения о насилии, агрессивном поведении, сексуальных отношениях, эмоцио-

---

341 *Кропоткин П. А.* Указ. соч. С. 7.
342 *Смелзер Н.* Указ. соч. С. 99.
343 *Адлер Ф.* Сфера социологии познания // Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. С. 448.

нально окрашенных проявлениях любви, имеет значение не столько положительная или отрицательная оценка, которая содержится в информации, сколько ее объемы и интенсивность. Таким образом, в целях предотвращения негативного влияния СМИ (или, наоборот, использования их для достижения солидарной взаимопомощи) регулированию должно подвергаться не отношение, которое содержат сообщения, а количественные характеристики подобной информации – частота, объемы, интенсивность. Сообщая аудитории, состоящей из разных по степени восприимчивости и мировоззренчески дифференцированных адресатов, оценку, автор может судить о достижении цели информационного послания лишь отчасти. Например, криминальная информация позволяет адресату идентифицировать себя с преступником, жертвой (чего адресат всячески стремится избежать) и с представителями следствия (если таковые представлены в сообщении). Примером подобного воздействия может служить и то, что журналистские материалы о борьбе с наркоманией (с естественной негативной оценкой данного явления) могут восприниматься адресатом как пропаганда наркотиков. Это происходит в тех случаях, когда адресат сам является наркоманом (оценка явления для него не важна) или же критически относится к сообщениям СМИ, которые рассматривает как «нудного учителя» (что свойственно молодой аудитории).

Использование базовых эмоций непосредственно отражается на технологии медиапроизводства. В эмоциональной модели медиапроизведний интегрируются проекты реакций публики, а наиболее успешные из них (таблоид, ток-шоу, сериал) закрепляются и тиражируются. Тиражирование ускоряет темп производства и девальвирует эмоции. Агрессия из сложно мотивированного процесса («какую незаменимую роль играет агрессия в большом концерте инстинктов; как она бывает мотором – “мотивацией” – и в таком поведении, которое внешне не имеет ничего общего с агрессией, даже кажется ее прямой противоположностью»[344]) превращается в, зачастую постановочную, драку и перепалку. Расхождение мира действительности, мира реальных событий и мира информации вызвано ненормиро-

[344] *Лоренц К.* Агрессия (так называемое «зло»): Пер. с нем. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 53.

ванностью последнего. СМИ реагируют не на ожидаемые обыденные события, а на события непредсказуемые и неординарные. Если таковых событий нет, то требуется их имитировать и/или провоцировать.

Страх, потерявший свойства «следствия греха»[345] и «врага свободы и разума»[346], возбуждается примитивными средствами (внезапность, контраст, натуралистичность) и используется как инструмент управления обществом (террор). Акцентируется внимание на открытых формах конфликтов, на потерях сторон, на раненых и убитых.

Взаимопомощь подменяется эксплуатацией родительского инстинкта (медиапроизведения с участием детей и умилительных животных), а любовь и симпатия – сексуальностью. «А любовь обязывает нас ко взаимоотношениям. Хотя она не всегда длится долго, но, по определению, все равно продолжительнее похоти. Без любви происходила бы постоянная смена сексуальных партнеров, ни один из которых не мог бы добиться постоянной приверженности возникшей связи»[347].

Тиражирование при стимулировании идентификаций имеет проявления в эмоциональной лексике, привлечении популярных медийных образов, апелляции к сексуальности, агрессивности и страхам адресата. Примерно такие же формы привлечения внимания аудитории используют продавцы газет в пригородных электричках.

Интернет-хостинг Letitbit (2011. 16 июня, 13.45), лента новостей, формирующаяся по статистике кликов на запросы: «У Вячеслава Малафеева уже другая женщина!», «Интимная жизнь погибшей Виктории Теслюк шокирует!», «СТРАШНАЯ новость для любителей секса», «Писательница Мария Арбатова продемонстрировала мужа-аристократа!», «Папарацци нашли НЕЧТО в обуви ведущей ДОМА-2 Ксении Бородиной», «В Москве скончалась знаменитая актриса», «Мир “потерял” знаменитую актрису Ирину Муравьеву!», «Лиза Арзамасова счастлива с своим 40-летним любимым», «Звезда “Дома-2” разводится с мужем из-за ужасного позора», «Позор Лены Буши-

[345] *Кьеркегор С.* Страх и трепет / Пер. с дат. Изд. 2-е, дополненное и исправленное. М.: Культурная революция, 2010. С. 199, 231.
[346] *Робин К.* Страх. История политической идеи / Пер. с англ. М.: Прогресс-традиция; Издательский дом «Территория будущего», 2007. С. 13.
[347] *Ридли М.* Происхождение альтруизма и добродетели: от инстинктов к сотрудничеству / пер. с англ. М.: Эксмо, 2013. С. 155.

ной заставил ее развестись!», «Одного из “Интернов” посадят! И надолго», «ВСЕМ кто за рулём! У ГАИ новая “фишка”».

Музыкальный архив «Зайцев.нет» (2011. 17 июня, 11.25): «Не ешьте 3 продукта: хлеб, рис... Читать далее», «Супер диета от Ксении Бородиной: – 10 кг за 14 дней», «Быстрое похудение без обвисания! Елена Малышева и ее блог», «Гадание по руке: узнай, ЧТО ТЕБЯ ЖДЁТ в будущем...», «Скоро лето. Пора худеть. Ксения Бородина рассказывает как», «Нажми на фото, чтобы узнать ИМЯ мужчины, который возьмет тебя ЗАМУЖ», «ШОК! Теперь известно, от чего так похудела Бородина! ВРАЧИ ОШАРАШЕНЫ!», «От этого грудь растёт как на дрожжах! Методика Анны Семенович», «Тест: узнай сколько детей ты родишь и когда будет следующий!».

Идентификация как атрибут игры используется средствами массовой информации при переводе реальности в игровые формы, что можно рассматривать и в качестве одной из форм манипулирования. Ролевые наборы читателя (слушателя, зрителя) при этом претерпевают значительные изменения. Социальные роли замещаются аудиторными, по сути игровыми, ролями. Ценности (элементы реальности) замещаются псевдоценностями (элементами игры). В качестве частного случая такой практики можно рассмотреть непрекращающееся «переписывание» истории, которая сама становится объектом игры. Процесс перевода ценности в псевдоценность проходит три этапа: провокацию (пробный запуск псевдоценности), дискредитацию (уничтожение структуры ценности – требования, оценки, идеала, средств), замещение. Переформатирование ценностей касается всех уровней общественной жизни: социального (коллективизм – индивидуализм), экономического (регулирование – либерализм), государственного (патриотизм – космополитизм), национального (интернационализм – национализм). Подобный перевод осуществляется прежде всего на символическом уровне, который оказывается наиболее уязвимым. В качестве символов могут выступать вещественные атрибуты, политические и общественные деятели, социальные институты и т. д.

В последние десятилетия такому переводу подверглась, например, такая ценность, как «служба в армии», которая прошла через провокацию (пу-

бликации о «дедовщине» в конце 1980-х гг.), дискредитацию (публикации о злоупотреблениях в Западной группе войск, генеральских дачах, министре обороны, прозванном «Пашей-мерседесом»), замещение (армейская служба как ценность уступила место уклонению от службы, и все это происходило на фоне конфликта в Чечне, который сыграл роль фактора прямого участия, и, в результате, привело к реформированию Вооруженных сил), восстановление (ценность служения Родине была восстановлена как путем реформ, так и через успехи армии на международной арене).

Сравните:

1952 г., отрывок из повести Ивана Стаднюка «Максим Перепелица».

«Из клуба вырвалась толпа хлопчиков-подростков и в момент взяла меня в кольцо. <...>

– В армию решили не посылать тебя! – объясняют.

Ну, это уж слишком! Даже зло взяло.

– Что?! – ору на ребят. – Меня в армию не брать? Прав таких не имеют! – и галопом в клуб. <...>

Им смех, а мне уже не до смеха. Вдруг правда – решат и не пустят меня в армию? Завтра голова колхоза позвонит по телефону в военкомат, и точка... Даже мурашки забегали по спине. С тревогой смотрю на голову, хочу что-то сказать ему, но не могу. Не слушается язык, и в горле пересохло.

– Тов... товарищ голова, – еле выдавил я из себя. <...>

– Товарищ голова! – обращаюсь к президиуму. – Поверьте!.. Что хотите со мной делайте, только не...

– Ты людям, людям говори! – голова указывает на притихший зал.

Но как тут говорить, раз слезы душат меня?

– Никогда дурного обо мне не услышите, – уже шепотом произношу я и умолкаю.

С трудом поднимаю глаза и с надеждой смотрю на голову колхоза. Улыбается, замечаю.

– Ну как, товарищи? – спрашивает он у собрания. – Поверим?

И вдруг собрание в один голос отвечает:

– Поверим!..

Только дед Мусий добавил:

– Сбрешет, пусть в село не возвращается. Выгоним!

Так и посчастливилось уехать мне на службу в армию».

1987 г., отрывок из повести Юрия Полякова «Сто дней до приказа».

«Однажды после действительно бездарно проведенных учебных стрельб комбат пообещал нам “небо в алмазах” и в тот же день, после отбоя, шумно ввалился в казарму, чтобы устроить маленький блиц-подъем с построением. Мы посыпались на пол и, дрожа от полночного холода, одевались, теряя накопленное под одеялами тепло. А подгулявший комбат стоял посреди казармы, освещенный тревожным желтым светом, и следил за секундной стрелкой: мы должны были уложиться в минуту. Раза два мы не укладывались, и он злым голосом говорил: “Стоп!” Значит, нужно было раздеваться и лезть назад, в остывающие койки. Ребята старались улечься полуодетыми, чтобы сократить время, и, наконец, выстроились перед казармой. Знобило. Комбат говорил что-то о расхлябанности и разгильдяйстве. Потом он неожиданно, чтобы застать врасплох, крикнул: “Отбой. Минута. Время пошло!” Все ринулись в казарму, в дверях образовалась пробка. Передние еще успевали раздеться, а последние бросались на койки в полном обмундировании».

1994. 20 октября. Московский комсомолец. *Вадим Поэгли*. Статья «“Паша-Мерседес” (Вор должен сидеть в тюрьме, а не быть министром обороны)».

2010 г. 20 сентября. «Почему я не хочу служить в армии?..» (автор – motor). Конкурсная работа литературного конкурса для призывников «Почему мне нельзя в армию».

«Я не хочу, даже на год, терять человеческое достоинство – я, гражданин России, не желаю ни морального, ни физического унижения, которое стопроцентно принесет служба в армии. Ведь все мои гражданские права и свободы придется отложить до “дембеля”.

Не хочу постоянно находиться в коллективе, где большинство людей имеют низкий умственный, культурный, нравственный уровень развития. Это не снобизм, а здоровое чувство самосохранения – я реально вижу, что происходит».

Правда.RU. 2015. 13 января.

Сергей Кривенко, член президентского Совета по правам человека, председатель постоянной комиссии СПЧ по военно-гражданским отношениям, координатор общественной инициативы «Гражданин и армия», член

Московской Хельсинкской Группы: «Был сделан резкий поворот к солдату, были приняты решения о недопустимости привлечения солдат ни к каким хозяйственным работам, кроме воинской службы. Был сделан упор на физподготовку, на обеспечение бытовых условий. Ввели новую форму, разрешили сотовые телефоны, чтобы солдат не чувствовал себя оторванным от семьи и родных, сократили срок службы до года. Вот эти меры сейчас дают свои плоды» (URL: http://www.pravda.ru/news/expert/13-01-2015/1243685-Sergej_Krivenko-0/).

Изучение идентификации и ее влияния на социальные отношения возможно в двух направлениях. Первое связано с проблемой отчуждения человека от общества посредством перевода реальности в игровые формы, второе – предполагает исследование «следов» идентификации в человеческом поведении и социальных институтах. На некоторые подобные «следы» обращает внимание *В. И. Кузин*: «Жесткая современная борьба за информационное влияние, киберпространство и мультимедийную среду связана с тем, что в массовых коммуникациях создается или разрушается идентификационная модель – главный результат социализации»[348]. На личностном уровне (это относится к любому агенту медиапространства) происходит то, что «если человек не знает, кто он такой как личность и профессионал, если он оказывается невостребованным обществом не по своей вине, он не может понять и того, в чем состоит его личный и общественный интерес, каким должен быть его “сценарий жизни” и социальное поведение. В подобном состоянии начинается психологическая и культурно-идеологическая “инсценировка идентификации” как способ выживания. Крушение групповых идентификаций, разрыв преемственности и нарушение традиций, невозможность “биографизации” своих жизненных планов влечет за собой массовую прогрессирующую дезориентацию и воспринимается в массовом сознании не как проведение необходимых реформ, а как “гибель культуры”, распад привычного образа мира»[349].

Движение человека к медиапространству является следствием как его неудовлетворенности в мире социальных взаимодействий,

[348] *Кузин В. И.* Указ. соч. С. 91.
[349] Там же. С. 126-127.

так и психологической неразвитости – неумения достигать положительных эмоций от реальных отношений и иллюзии их замещения и потенциального достижения в собственной медиасреде. Существование в медиапространстве диктует личности выбор линии поведения как самоидентификацию в качестве его агента, то есть самоопределение в форме медиаидентичности.

Глава IV. Медиаидентичность

Введение к главе IV

Среда существования современного человека представляет собой конвергентное синтетическое пространство социальных отношений, коммуникативных действий и медиаактивности. Различные виды и способы человеческого действия и поведения создают многочисленные образования (институты, организации, среды, сферы, поля), создающие в совокупности интегральные структуры, которые имеют пространственную природу.

Существование, ограниченное средой медиапространства, создает предпосылки формирования ***медиаидентичности*** как способности осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить собственные коммуникативные действия с действиями других агентов. С одной стороны, медиапространство предстает как система, которая требует от личности соответствующего отношения к самой себе как к части этой системы, выполняющей определенные социальные роли в соответствии со своим (приобретаемым в медиапространстве) социальным статусом. С другой стороны, медиапространство позволяет человеку проявить себя в качестве самостоятельного («цельного») субъекта (актора), что, собственно, и определяет привлекательность медиа для личности. В данном случае меняется отношение к человеку, он предстает как центр его собственной системы ценностных мировоззренческих координат, которые определяют его медиаповедение.

Интернет и глобальная цифровизация медиа позволяют оценивать личность через сетевые маршруты и медиапредпочтения, которые считываются и фиксируются в реальном времени, превращая социологию СМИ в статистику. Проблема понимания человека в медиапространстве снимается. Достижение такого понимания происходит через информацию, потребителем которой человек является, на которую реагирует, и коммуникацию, в которую он включается, инициирует или провоцирует.

О сущности поведения человека мы можем судить по степени его активности и видам его ролевого поведения в медиапространстве.

Виды ролевого поведения личности в медиапространстве определяются формами коммуникативного действия, которые и определяют типы медиаидентичности. К ним относятся идентичности потребителя, коммуникатора, автора и навигатора.

На основе ролевого анализа медиаповедения, который служит базой формирования медиаидентичностей, в медиаобразовании выделяются информационные и коммуникативные компетенции, связанные со степенью вовлеченности личности в медиапространство. ***Информационные*** компетенции преследуют цель формирования ролевых моделей потребителя (общая медиакомпетентность) и навигатора (специальная медиакомпетентность). Информационные компетенции *потребителя* состоят в умениях и навыках поиска информации и информационного ориентирования, анализа и критического осмысления медиатекстов. Задачи контроля освоения информационных компетенций состоят в преодолении репродуктивности и алгоритмизизации мышления; повышении операбельности знаний и умений, уровня общей культуры и нравственной надежности личности; активизации медиаповедения. Специфика компетенций *навигаторов* состоит в умении организовывать информацию и регулировать ее потоки, определять источники медиатекстов, интересы их авторов и контексты, а также интерпретации медиапроизведений и ценностей, распространяемых медиа (функция критической автономии).

Коммуникативные компетенции выделяются на основе ролевого поведения коммуникаторов (общая медиакомпетентность) и авторов (специальная медиакомпетентность). Компетенции *коммуникаторов* состоят в умениях взаимодействовать с помощью СМК и навыках обратной связи, а функции – в инициировании коммуникаций и производстве сообщений. Компетенции *автора* основаны на творческих, коммуникативных способностях личности. Они представлены умениями самовыражения, критического мышления, создания медиатекстов, отбора соответствующих медиаканалов для создания и распространения медиапроизведений и обретения заинтересованных в них аудиторий.

Новые грани медиаидентичность обретает в сетевом обществе, в котором «люди создают свои собственные значения предъявленных

сообщений и помещают информацию в контекст своей собственной жизни»[350], в котором человек активно соотносит себя с информацией, вступает в коммуникации и соучаствует в создании медиапроизведений. Медиаидентичность позволяет личности преодолеть собственную «конфигуративность (модульность)»[351], заданную мозаичностью массовой информации «общества спектакля».

§ 1. Потребитель

Первой (наиболее естественной) формой коммуникативного действия является потребление информации. Потребители (пользователи, адресаты) «входят» в медиапространство и «отдают» ему свое время. Разница в употреблении категорий, обозначающих данный тип, вызвана аспектами коммуникации. Потребитель усваивает предлагаемую информацию, у пользователя добавляется качество какого-либо коммуникативного действия, адресат рассматривается как объект сообщения. Потребление, лежащее в основе медиаповедения, следует рассматривать как начало обратной связи в системе коммуникаций. Обратная связь начинается с реагирования пользователя, которое регистрируется. Способы регистрации (социологический, статистический, маркетинговый) различаются в зависимости от канала информации и типа потребления (подписка, покупка, подключение и т. д.). Предметом потребления в медиапространстве являются «блага» информации и коммуникативных сообщений. Потребитель информации в отнологическом смысле демонстрирует тождество субъекта и объекта взаимодействия, а механизм тождества, как мы определили ранее, состоит в идентификации – процессе принятия потребителем роли, задаваемой и определяемой сообщением. Таким образом, в процессе потребления информации формируется потребность в идентификации.

Центральный антропологический вопрос для потребителя информации – это проблема ***интереса***. Основанием для рассмотрения природы интереса, в том числе и к журналистским произведениям,

---

[350] *Афанасьев Д. В.* Публика, забытая в теориях PR // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Матер. междунар. научно-практ. конф. СПб.: Роза мира, 2004. С. 6.

[351] См.: *Тоффлер Э.* Третья волна / пер. с англ. М.: АСТ, 2010.

служит положение о том, что главным условием его возникновения как раз и является принятие адресатом определенной роли. Этот процесс можно было бы назвать отождествлением или вживанием, если бы средства массовой коммуникации не предлагали более богатого разнообразия ролевых проявлений. Поэтому для определения процесса принятия роли следует использовать понятие ***самоидентификации***. Потребитель, таким образом, является активным, полноправным участником информационной игры – разновидности игры социальной. В отличие от *имитации* – осознанного стремления копировать определенную модель поведения, *самоидентификация* является способом усвоения установок и ценностей, предлагаемых автором, как своих собственных.

> *Г. С. Мельник* так описывает механизм идентификации с источником информации: «Процесс восприятия включает как составную часть образное сличение, которое происходит в момент контакта человека с источником информации. Происходит процесс установления сходства, зависимости, других отношений; он протекает как процедура узнавания, позволяющая диссоциировать воспринятую целостность и прототип. Этот процесс получил название *идентификации*. Идентификация реализуется посредством обращения реципиента к другому значимому лицу (или группе), по отношению к которому у него будет наблюдаться положительная реакция, если он отождествляет себя с этим лицом (лицами)»[352].

Тождество как принцип общения читателя и прессы выражено в явлении антропоморфизма. Антропоморфизм, возникающий в процессе чтения-общения, описал *В. П. Таловов*: «Потребность в чтении удовлетворяют не только индивидуально, но, в каком-то роде, даже интимно. Припомним, как нам становится неприятно, когда в газету, которую читаем, допустим, в троллейбусе или метро, заглядывает кто-либо из посторонних. Такое впечатление, что за нами подсматривают, что нас подслушивают. С газетой общаются уединенно, без соглядатаев. В жизни такое общение ведется негромко, спокойным тоном, приглушенным голосом»[353].

---

[352] *Мельник Г. С.* Указ. соч. С. 124.
[353] *Таловов В. П.* Читательский спрос на газету. СПб.: СПбГУ, 1999. С. 65.

По мнению английских исследователей *Дж. Фиске* и *Дж. Хартли*, массмедиа удовлетворяют следующие потребности человека:

– потребность в понимании социального мира;
– потребность действовать разумно и успешно в этом мире;
– потребность в уходе в фантазию от ежедневных проблем и напряжения[354].

Каждая из выделенных потребностей связана с определенными функциями журналистики, объем произведений которой все больше уступает другим составляющим содержания СМИ (рекламе, PR, произведениям массовой культуры и др.). Но если потребность в понимании социального мира и потребность действовать разумно и успешно представляются нам естественными для того, чтобы быть удовлетворенными журналистикой, то потребность в уходе в фантазию может быть подвергнута критике, а то и вовсе отдана на откуп так называемой *асоциальной* журналистике[355]. Журналисты, уводящие адресата в мир иллюзий, глянца, скандалов («высосанных из пальца» или постановочных), вряд ли уже могут именоваться таковыми. Журналистика – профессия социальная, о людях и для людей, «асоциальной» журналистика сама по себе быть не может, можно лишь говорить об элементах асоциальности в журналистской работе. «Асоциальный» – это не журналист, а работник СМИ, выполняющий инструментальные функции бизнеса или политики, а не журналистики.

Журналистика социальна даже в тех случаях, когда обращается к темам, где вроде бы социальности не должно быть, но она все равно присутствует и в виде контекста, и в самой форме обращения к потребителю информации. Так, например, природные феномены рассматриваются как своеобразное «зеркало», в котором отражается человеческая жизнь

> Отрывок из очерка *Василия Пескова* «Умница и красавец» (Комсомольская правда. 2001. 21 июня): «Как ни странно, под таким заголовком речь пойдет о шакале. <…> Шакал живет в среде многоликой. Он хорошо знает, с кем и как надо себя вести. Вот он услышал ночью – охотятся львы. Сейчас же в ту

[354] *Fiske J., Hartley J.* Reading Television. London: Methuen & Co. Ltd., 1978. P. 73.
[355] Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2013. С. 13.

сторону! Прибегает, когда сильные звери уже пируют. Следом за ним сюда же бегут гиены. Шакал хорошо понимает: силой тут ничего не добьешься, но ловкостью можно. Львы не терпят рядом гиен, а к шакалам относятся снисходительно и, как утверждают, даже готовы им что-то по мелочи уступить. Львы ленивы и благодушны. Наевшись, любят сладко поспать. В это время львы никому не страшны. Шакалы же вьются около сытого льва, как будто прибежали навестить доброго дядюшку. В благодарность лев от шакала ничего не получит. Дожив до старости (тринадцать-четырнадцать лет), дряхлый повелитель саванны из прайда изгоняется более молодыми самцами. Старик охотиться уже не способен, лежит исхудавший, беспомощный, в ожидании смерти. И она прибегает в образе ловких, шустрых зверей. Являются ими шакалы. Ничего странного в этом нет – у дикой природы свои правила и законы».

Что нас привлекает в этом очерке, что заставляет читать этот текст? Мы наблюдаем вместе с автором, что в дикой природе очень много общего с нашей жизнью, что часто люди уподобляются животным: ловчат, ленятся и не поддерживают пожилых. Автор заставляет читателя идентифицировать себя с «героями» и привлекает внимание, используя принцип антропоморфизма, характеризуя зверей как «дядюшек» и «стариков».

Значение потребности в уходе в фантазию от ежедневных проблем и напряжения возрастает еще и по причине интенсификации темпа изменений в жизни каждого человека современного мира. Соответствующие процессы неизбежно приводят к ускорению темпа жизни и к увеличению информационной нагрузки на личность. Без изменения отношения к таким процессам становится невозможным существование целостной личности. Аудитория выработала несколько форм подобной социальной адаптации. Одним из ее видов является отбор конкретных источников информации, отражающих противоположные точки зрения на социальные явления и процессы или посвященных различным сферам общественной жизни. Другой вариант адаптационного поведения состоит в отказе от потребления массовой информации или переориентации на другие источники. Самая распространенная форма адаптации состоит в выборе только тех источников, которые создают благоприятный психологический климат, предлагают потребителю желательную эмоциональную нагруз-

ку, определяются им как «интересные» и позволяющие ему реализовывать свой потенциал в игровом отношении к действительности. Для потребителя в состоянии игры снимается вопрос доверия – чем невероятнее сюжет, тем лучше («обмануть его не трудно, он сам обманываться рад»). Изменяется и эталонный тип личности: им становится «человек играющий», свободный от диктата труда, шаблонов поведения и потребления.

> *Э. А. Капитонов*: «В мире человеческом игра обладает смыслом и поднимается над биологией и психологией. В мифе, культе, праздничном состязании рождались движущие силы культурной жизни: общение, ремесло и искусство, ученость и наука, порядок и право, предпринимательство и др. Внутри них культура выступает как игра в игре, т. е. уходит корнями в почву игрового действия. В этом двуединстве игра выступает как фактор, в то время как культура является лишь характеристикой социальной жизни»[356].

Принятие роли в информационной игре проявляется, во-первых, как согласие/несогласие со смыслом, которым наделяется образ (по признаку ценности, мотивации, идеала в качестве цели, средств), во-вторых, как соответствие определенному статусу (по признаку пола, возраста, национальности, образа жизни, форм проведения досуга и т. д.). При самоидентификации выстраивается своеобразная иерархия признаков (в каждом конкретном случае своя), но согласие со смыслом имеет при этом большее значение, чем соответствие статусу (статус нередко рассматривается в качестве символа той или иной ценности). Так, при освещении СМИ различных проявлений политической жизни главным для потребителя информации становятся его идеологические пристрастия, которые вовлекают в игру и систему ценностей, и образ жизни, и культурные символы.

Согласие/несогласие со смыслом проявляется в *оценивании* как безусловного атрибута *понимания* текста медиапроизведния. Условие понимания – смысл, выраженный в ощущении потребителя и включающий субъективную оценку. Сущность понимания текста состоит в автокоммуникации адресата, итогом которой как раз и явля-

[356] *Капитонов Э. А.* Социология XX века. Ростов н/Д: Феникс, 1996. С. 53.

ется *идентификация* – достижение его тождества с текстом (то есть с собеседником). Понимание текста означает понимание замысла автора, мотивов действий и переживаний героев, ощущения читателя, включающего оценку на основе существующих в его социально-культурной среде принципов и норм.

М. М. Бахтин: «Безоценочное понимание невозможно. Нельзя разделить понимание и оценку: они одновременны и составляют единый целостный акт. Понимающий подходит к произведению со своим, уже сложившимся мировоззрением, со своей точки зрения, со своих позиций. Эти позиции в известной мере определяют его оценку, но сами они при этом не остаются неизменными: они подвергаются воздействию произведения, которое всегда вносит нечто новое»[357]. Понимание героя произведения в трактовке *М. М. Бахтина* достигается путем «вживания»: «я должен пережить – увидеть и узнать – то, что он переживает, стать на его место, как бы совпасть с ним (как, в какой форме это вживание возможно, психологическую проблему вживания мы оставляем в стороне; для нас достаточно бесспорного факта, что в некоторых пределах такое вживание возможно; проблема понимания чужой душевной жизни, симпатии чувства и пр.)»[358].

Понимание не существует вне оценки относительно нормы, правила, образца или критерия. Понимание человека достигается путем «погружения» в его мотивы, цели и ценности, которыми он руководствуется. Логический процесс понимания текста состоит, во-первых, из объяснения.

Аристотель: «…каждое слово должно быть понятно и обозначать что-то, и именно не многое, а только одно; если же оно имеет несколько значений, то надо разъяснять, в каком из них оно употребляется»[359].

Во-вторых, для понимания текста требуется усвоение – согласие («договор») с установленными значениями понятий, представлений и контекста.

---

[357] *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. С. 346.

[358] *Бахтин М. М.* Автор и герой в эстетической деятельности // Собрание сочинений. Т. 1. М.: Издательство «Русские словари», 2003. С. 106.

[359] *Аристотель*. Метафизика // Сочинения в четырех томах. Т. 1. Ред. В. Ф. Асмус. М.: Мысль, 1976. С. 280.

В понимании средневековых схоластов речевой акт предполагал языковую конвенцию (общность языка коммуникации) и речевую конвенцию (употребление слов в их собственных, определенных значениях, понятных собеседникам из контекста беседы)[360]. Понимание текста возможно лишь при условии реконструкции значений понятий (*Гегель*: «познавание в понятиях»[361]), представлений (*Гадамер*: «понимание – это самопонимание в чем-то»[362]), и контекста (*А. С. Казеннов*: «понять предмет – значит выяснить его связи с другими предметами»[363]).

В-третьих, понимание текста требует интерпретации. *Деррида* утверждает, что текст исключает смысл из-за множественности интерпретаций[364]. В данном смысле понимание приобретает качества коммуникативного эффекта. Эффективная коммуникация выстраивается по линии: автор – текст – адресат. В контексте понимания эффективным будет такой журналистский текст, в котором адресат выявит авторский смысл без искажений и добавлений. В отличие от журналистского и научного, эффективность текста литературного и вообще текста произведения искусства состоит в наличии в нем дополнительных смыслов, интерпретация и постижение которых является стимулом интереса потребителя информации. В журналистике и в гуманитарной науке (прежде всего истории) интерпретации как приписывание тексту иного смысла или как искажение авторского смысла могут вызвать (и вызывают) дезорганизационные социальные последствия.

Как и в социальной игре, в игре информационной каждый индивид обладает ролевым набором, который предполагает выбор какой-либо отдельной роли. При выборе происходит столкновение ролей, что приводит к ролевому конфликту. Состояние ролевого конфликта вызывает внутреннее эмоциональное напряжение, что, в свою оче-

---

360 Схоластический рационализм в истории мышления: от Средних веков к Новому времени / отв. ред. Д. В. Шмонин. СПб.: Издательство Русской христианской гуманитарной академии, 2012. С. 63-64.

361 *Гегель Г.* Энциклопедия философских наук. Т. 3. Философия духа. М.: Мысль, 1977. С. 223.

362 *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод: Основы философской герменевтики: пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. М.: Прогресс, 1988. С. 227.

363 *Казеннов А. С.* Понятие как средство и цель понимания // Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания. № 2 (S2) / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 82.

364 Деррида Ж. О грамматологии. Пер. с фр. М.: Ad Marginem, 2000. С. 171.

редь, может служить особым мотивом возникновения интереса. Но возникает интерес уже на стадии выбора, а ролевой конфликт его только закрепляет. В качестве такого ролевого конфликта можно рассмотреть одновременное соучастие и сопереживание, например, беженцам, уходящим от конфликта, и бойцам сил, участвующих в военных действиях. Потребителя информации можно сравнить с актером, который «вживается» в персонаж, принимает («примеряет») роль на себя. Только в отличие от актера сценой в данном случае является внутренний мир читателя (слушателя, зрителя), подключенный к информационному потоку. Роли, предлагаемые адресату, различаются по степени разнообразия вариантов проявления и функциональной сложности.

1. Игры, в которые играют с нами. ***Роль-функция***

Первый тип роли соответствует игре по определенным, четко установленным правилам. Такая роль, например, свойственна болельщику – зрителю спортивных соревнований или игровых передач. В случае спортивных трансляций проявляется также значение национальной или гражданской самоидентификации во время международных спортивных соревнований, когда телезритель болеет (сопереживает) за команду своей страны. Поэтому трансляции олимпиад или чемпионатов мира и Европы по футболу имеют более высокие рейтинги, чем телеверсии национальных спортивных соревнований. Возрастает роль также этнической и религиозной комплиментарности: мы склонны болеть за команды тех стран, где проживают родственные нашему народу этнические и религиозные группы. Сам эффект «боления» объясняется идентификацией, адресат принимает на себя роль игрока команды. Его претензии, возникающие по ходу игры, можно свести к формуле: «На его (игрока) месте я бы сделал (отдал пас, ударил по воротам и т. п.) по-другому». В условиях, когда болельщик наблюдает игру непосредственно на стадионе, эффект «боления» усиливается с помощью механизмов психического заражения от других фанатов команды. Потеря контроля над собой часто приводит к двигательным рефлексам, имитации движения игрока. Подобные двигательные реакции мы можем наблюдать также у человека, играющего в компьютерные игры класса шутеров от первого лица (Doom, Quake, Call of Duty, Half-Life и т. п.).

В игровых телевизионных передачах («Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?» и др.) зритель идентифицирует себя с игроками: участвует в игре, отвечает на вопросы, испытывает чувство досады от неправильного ответа как своего, так и игроков, которые в зависимости от правил игры воспринимаются либо как «своя» команда («Что? Где? Когда?»), либо как соперники («Своя игра»), либо как соучастники («Кто хочет стать миллионером?»).

Роль-функция является самым простым и действенным способом привлечения аудитории, возбуждения интереса потребителя информации путем идентификации, то есть через побуждение его к принятию определенной роли.

2. Герои, в которых мы играем. ***Роль-персона***

В данном случае потребитель идентифицирует себя с определенным героем, чья линия поведения в предлагаемых сюжетом обстоятельствах соответствует его представлениям и ценностям. Здесь большую роль играют идеальные представления человека, который играет воображаемые роли, например, коммерсанта (при обращении к деловой прессе) или успешного и богатого представителя богемы (при обращении к дорогим глянцевым журналам).

Принятие роли-персоны может проявляться через соответствие определенному статусу: дети идентифицируют себя с детьми, женщины с женщинами, автомобилисты с автомобилистами, «рыбак рыбака видит издалека» и т. д. Однако, куда большее значение имеет согласие с ценностями и мотивами поведения героя в предлагаемых сюжетом обстоятельствах, то есть адресат полагает, что в описываемой ситуации он поступит (хочет или мечтает поступить) так же как и действующее лицо произведения.

Нередко содержание информации ставит адресата в ролевой тупик. Так, например, многие материалы на криминальные темы не оставляют иного выбора, кроме как между ролью жертвы и ролью преступника. Криминальная информация служит ярким примером проявления экологического заблуждения (§ 1, гл. II). Роли, предлагаемые в материалах о преступлениях, – это роли жертвы, преступника и следователя. Большинство людей в своей реальной жизни редко играют подобные социальные роли, однако материалы на криминальные темы остаются одними из самых привлекательных

для внимания аудитории. Объяснить такой интерес совпадением социальных статусных характеристик невозможно, поэтому приходится рассматривать такой интерес как порождение игровой виртуальной идентификационной модели. Такие же механизмы действуют при трансляции сообщений о конфликтах, сопровождающихся агрессией.

На проявление национальной идентификации в отношении героев журналистских произведений обратил внимание *Леонид Парфенов*: «Мы все чаще и чаще, последнее время почти всегда пытаемся найти русский след в любой истории. Если мы показываем Израиль, мы стараемся, чтобы в сюжете больше было наших, туда уехавших. Мы показывали американский десантный корабль и авианосец, в одном случае мы нашли парня из Украины, который как баптист уехал когда-то с родителями и он рассказывает о том, что "Крышатик ему снытся", в другом случае, когда была мобилизация в американскую армию, мы также искали русских резервистов. Потому что иначе, если это не про нас, это не нужно зрителям. Мы чувствуем на практике снижение интереса. Так же как и в Америке, никого не волнует, то, что не касается таких же как мы»[365].

Стимулированию идентификации по типу роль-персона способствует использование приема персонификации, при котором стороны взаимодействия представлены, с одной стороны как личности (со всей эмоциональной сложностью), с другой – как деперсонифицированная обезличенная масса.

«Александр К. – антифашист со стажем, ему, как и убитому Хуторскому, недавно исполнилось 26 лет. Они были близкими друзьями. Саша работает журналистом в крупном издании. Никогда не догадаешься, что он – член группы "прямого действия", силового крыла Антифы. Мирный, тихий, воспитанный молодой человек с высшим образованием, анархист по взглядам – почти типичный портрет российского антифашиста. На вопрос, зачем ему все это надо, говорит, что генетически не переносит фашистов и считает необходимым остановить их любыми путями» (*Шеремет Павел*. Дожить до рассвета // Огонек. 2009. № 28). Автор усиливает персонификацию героя

[365] Цит. по: *Блохин И. Н.* Журналистика в мире национальных отношений. С. 368-369.

через противопоставление обезличенным «фашистам», которых, к тому же, характеризует, используя негативную номинацию.

В персональной модели идентификации имеют значение не только статусные (социальные) и ценностные (аксиологические) механизмы, но и идеальные типизации героев медиапроизведений. Культурная традиция освоения ценностей в антропологическом смысле в наибольшей степени проявилась в художественной литературе. Типы героев были сформированы в ее секторе медиапространства, данные образы (хотя и не определяемые так, как это было традиционно принято) продолжают существовать и в реальной жизни, и в журналистских произведениях, наиболее соответствующих реалистической картине мира. Рассмотрим некоторые из них.

Тип «*маленького человека*», аккумулирует ценности справедливости и самого человека как явления «космического».

Альберт Плутник: «Маленький человек – человек скорее незамеченный, чем незаметный. И маленький он вовсе не потому, что все-то у него, все, что происходит с ним, – маленькое, ничтожное, микроскопическое, не разглядеть – что трагедии, что сомнения, что победы. Если они и не замечены, то лишь потому, что на нем не сфокусировано внимание общества и государства. Не на большинстве. А маленький человек и есть большинство. И он вырастает не только в собственных глазах, когда обогрет вниманием»[366].

Классический «маленький человек» в образе Акакия Акакиевича («Шинель» *Н. В. Гоголя*) демонстрирует «малость» помыслов, желаний и стремлений. В эпоху советской модернизации затребованным становится предъявление «переплавки» «маленького человека» в героя, в историческую личность, расширение пространства «места подвига» – «...стахановское движение, которое переводило культ маленького человека из политической плоскости в плоскость экономическую. Рабочий (“маленький человек”) здесь выступал уже как воин, герой, преодолевающий сопротивление материи и дающий воистину чудесные результаты, резко выделяющиеся на общем (“обыденном”)

[366] *Плутник А.* Не обижайте маленького человека // Журналистика и медиарынок. 2007. № 2. С. 5-6.

фоне» (*Елисеев А.* Культ нашей личности // Завтра. 2009. № 52). Преодолению «малости» *Роберт Рождественский* посвятил свою «Балладу о маленьком человеке» (на памятник которому «на всей Земле не хватило мрамора»), а *Сергей Крылов* текст «Песни о маленьком трубаче». Попытки сопротивления типу «маленького человека» выразил герой *Владимира Высоцкого* в фильме *Михаила Швейцера* «Бегство мистера Мак-Кинли»: «Только никому не верь, что ты маленький человек. Никому не верь, кто скажет такое. И мне не верь».

Однако давление нового информационного тоталитаризма низводит человеческую личность вновь к этому типу, ориентируя ее на потребление и диктуя приоритет низких «животных» потребностей. Культивирование «малости» приводит к конфликту в медиапространстве между преодолевающим ее «героем» и «маленьким человеком» с «муравьиным» самосознанием («московский муравей» *Булата Окуджавы* превращает все окружающее в «маленькое» – «ноженьки», «пальтишко», «туфельки»). «Маленький» человек «маленьких» потребностей является идеальным типом телевизионного адресата утренней субботы: «Смак» и «Среда обитания» (1 канал), «Кулинарный поединок» и «Квартирный вопрос» (НТВ), «Школа ремонта» и «Ешь и худей!» (ТНТ). Как отмечал *Дэвид Рисмен*, из-за влияния массовой информации героями современной цивилизации стали лидеры потребления, сформировался новый тип «извне-ориентированной личности», социальное поведение подстраивается под законы художественной реальности[367].

«*Лишний человек*», демонстрирующий противоречие ценностей индивидуализма и коллективности, – человек, выпадающий (по разным причинам) из системного социального каркаса, но не находящий основания в себе. В данном образе актуализируется проблема совести и ее решение – «все дозволено» или «побег от действительности». Системная социальность стимулирует формирование такого типа личности в эпохи, так называемого, «застоя» – например, царствования *Александра I* или правления *Л. И. Брежнева*. «Лишний человек» выкристаллизовывается в образах Чацкого, Онегина, Печорина, герое, сыгранном *Олегом Янковским* в фильме *Романа*

[367] См.: *Riesman, D., Glazer, N., Denney, R.* The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. New Haven: Yale University Press, 2001.

Балаяна «Полеты во сне и наяву».

«*Человек в истории*» – образ, вызывающий интерес клубком ценностных противоречий и ролевых конфликтов. Здесь проявляются проблемы цели и средств, исторического выбора и ответственности. Этот «человек – враг действительности, утверждаемой людьми, вот почему он всегда ненавистен людям. История – это вражда одного против множества, вражда, разжигаемая в народе – любовью к покою, в человеке – страстью к деянию» (*А. М. Горький* «Рассказ о герое»).

Вариант «человека в истории» – «добрый царь».

«Путин приехал в джинсах и вел себя как супермен. Пробежался по заводу. Сравнил его с помойкой. На совещании в конференц-зале отругал всех собственников. “Сделали заложниками своих амбиций, непрофессионализма, а может быть, и просто жадности тысячи людей”, – злился Путин. Потом он переключился на губернатора Ленинградской области Валерия Сердюкова: “Почему здесь забегали, как тараканы, перед самым моим приездом?”» (*Гусева Д., Вернидуб А., Иваницкая Н.* На Дерипасовской хорошая погода. Владимир Путин приехал в Пикалево, сыграл доброго царя и обидел Олега Дерипаску. На словах // Русский Newsweek. 2009. № 24).

Из других типов персональной идентификации можно выделить «*человека на своем месте*», «*человека труда*», «*человека на войне*». Проблема выбора является центральной для понимания человека через журналистику. Правда, с одной оговоркой – привлекают крайние экстремальные его проявления. Например, при обращении к образу «человек на войне» авторы могут выделить героические жертвенные типы, антигероические типы предателя и дезертира, но обыденное, будничное проявление военного труда вряд ли привлечет их внимание. В качестве особого типа идентификации существует антропоморфный «*герой-символ*» – предмет, наделяемый человеческими качествами и характеристиками.

3. Мы, которые играем с другими. ***Роль-образ***

В процессе ролевой игры сопереживание и соучастие в роли может переноситься от одного персонажа к другому, что усложняет игровое поведение и является предпосылкой формирования следую-

щего ролевого типа. В данном случае потребитель информации занимает определенную позицию по отношению к автору (или тому, кого принимает за такового). Этому типу соответствуют роли собеседника, оппонента, ученика. Роль-образ – наиболее часто встречающийся вид ролевого поведения в СМИ, поскольку журналистика, как правило, ориентирована на прямое обращение к аудитории. Хорошей иллюстрацией роли собеседника является образ Сергея Юрьевича Белякова в телевизионном сериале «Наша Russia» – телезрителя из Таганрога, который «любит разговаривать с телевизором».

Следует учитывать отличие информационного интереса и отношения к тому, что содержит сообщение. Например, несогласие с позицией и высказываниями телевизионного ведущего вызывает у телезрителя негативное отношение, но в то же время служит предпосылкой принятия роли оппонента и, следовательно, возникновения интереса. Негативное содержание, например, криминальной информации служит одной из причин отрицательной эмоциональной реакции (отношения) аудитории, но при этом тема вызывает устойчивый интерес.

Журналист (автор или ведущий) сам может провоцировать адресата на оппонирующую идентификацию. *В. В. Познер* задал *А. А. Венедиктову* (главному редактору радиостанции «Эхо Москвы») вопрос о допустимости оскорблений в эфире, ответ был следующий: «совет “сходить в аптеку за углом” – это дружеский совет. Причем тут хамовитый? Человеку не хватает лекарства явно. Хороший вопрос. Нет, я думаю, что надо исходить из контекста. Недавно была история. Матвей Ганапольский в эфире рассказывает чудовищную историю о питерском ветеране, о женщине, которая прошла войну, которой не дают квартиру, которая живет с 60-летней дочерью. Она – действительно, ветеран, это Питер, это Ленинград, это блокада. Но у нее нет права на квартиру. Но указ президента есть, и он говорит: “Вот этой женщине, ей 85 лет, она уже больная, ей нужно квартиру, чтобы она не жила в коммуналке”. Звонит человек и говорит: “Ей не надо давать квартиру. А вдруг она скоро умрет (это все в эфире происходит), ее дочь получит эту квартиру. Шо? Ради дочери?” И, конечно, Матвей сказал прямо в эфире: “Да чтоб ты сдох!” Я, конечно, после эфира, как говорит товарищ Сталин, осуществил ему надирание. Но я должен сказать, что когда в прямом эфире вот это слы-

шишь, это не всегда выдерживаешь. Я считаю, что это возможно, исходя из контекста» (*Познер В.* Венедиктов А.: Я не диссидент, я – профессионал // Архив Первого канала. URL: http://www.1tv.ru/prj/pozner/vypusk/4280).

Если обратиться к анализу телевизионной практики, то подобный ролевой тип в наибольшей степени свойствен подаче информации в программах новостей и еженедельных информационно-аналитических передачах. Обратимся к одному высказыванию *Николая Сванидзе* (он вел тогда программу «Зеркало») о том, что «никто в здравом уме не смеет считать, что это (сближение России и европейского сообщества) для нас плохо» («Зеркало». РТР. 2001. 6 октября). Ведущий использует апелляцию к здравому смыслу, заставляя аудиторию идентифицировать свою позицию с высказанной точкой зрения. Здесь возможны две формы идентификации – собеседник и оппонент. Негативная реакция на подобные высказывания при принятии роли оппонента не означает отсутствие интереса, а, скорее, является стимулом к его возникновению. В ситуации телевизионного общения, когда социальные роли четко зафиксированы – одни всегда говорят, другие всегда слушают («народ безмолвствует») – аудитория может искусственно «вводиться» в состояние молчаливого большинства. Подобные приемы часто сопровождаются использованием «языка участия» – местоимений («мы», «наши»), а также употреблением слов «долг», «достоинство», «честь» и т. п.

Обозреватель «Новой газеты» *Лариса Малюкова* иронически комментирует раскол в Союзе кинематографистов России: «Ох уж эти интеллигенты! Как соберутся давай про совесть, достоинство, репутацию. А меж собой договориться никак не могут. Нет бы по-кавалерийски, с наскока, напролом, играя бицепсами, задействовав все материальные и политические ресурсы. Прав Маркс: “Мораль – это бессилие в действии”. Совесть сильно мешает...» (*Малюкова Л.* Опять массовка с юнкерами? // Новая газета. 2009. № 19).

Утверждения от имени большинства в журналистских выступлениях возбуждают не только тревожные дискомфортные состояния в аудиторных группах меньшинств, но и вызывают изменения в массовом сознании, формируя новые стереотипы.

М. М. Лукина указывает на это обстоятельство в описании религиозных представлений: «Похожая ситуация возникает, когда речь заходит о религиозных или внутрирелигиозных конфликтах, которые подаются чаще всего с позиций религиозного большинства. Так освещаются, к сожалению, во многих российских СМИ большинство судебных процессов над нетрадиционными или малыми религиозными группами, которые подвергаются обструкции со стороны основной конфессии. К тому же негативные стереотипы имеют тенденцию распространяться от одной деструктивной группы на представителей всей конфессии. Например, в случае с понятием "исламист" фактически произошла подмена понятий "фундаменталист" и "последователь ислама"»[368].

Среди признаков, способствующих идентификации, выделяется апелляция к авторитету («совести нации»), когда он привлекается в качестве поддержки довода какого-либо утверждения. В данном случае логическая доказательная аргументация замещается эмоциональным восприятием, адресат принимает роль не собеседника, а ученика-поклонника.

А. А. Грабельников так описывает подобные феномены: «Все виды информационного воздействия (входные данные) на информационную систему можно подразделить на "сухие" факты, логически обоснованные выводы и эмоционально окрашенные утверждения. Последние повышают скорость обработки информации системой, порой минуя даже обязательные логические проверки (средства защиты, основанные на логике). <...> Поэтому для быстрого и массового перепрограммирования народа, нации, наиболее эффективными являются приемы, имеющие эмоциональную окраску и принадлежащие таким сферам, как массовая культура, искусство, религия. Отсюда – главный упор делается на деятелей искусства, культуры, религиозных служителей»[369].

С апелляцией к мнению известного человека связан прием свидетельства, который состоит в приведении высказывания личности, ко-

[368] *Лукина М. М.* Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 146.
[369] *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. М.: Изд. РИП-Холдинг, 2000. С. 177.

торую аудитория уважает или ненавидит. Данное высказывание содержит оценку явления, для побуждения потребителя информации к выработке определенного отношения.

Президент Института прав человека, правозащитник *Сергей Ковалев*, комментируя убийство студента-антифашиста *Тимура Кочаравы*, заявил: «Страна, которая возрождает полицейский режим, всегда нуждается во врагах. Если есть враги внешние (культурный Запад, который якобы злоумышляет против бедной России), то тогда нужны враги и внутренние. Но это не те хулиганы и убийцы, которые устраивают погромы, а люди демократических и либеральных настроений, пытающиеся препятствовать возрождению полицейского режима. А мародеров и мерзавцев данный режим устраивает, потому что он не направлен против них. Наоборот, у власти и у них одна идеология: нужна великая держава, которую все боятся!» (Дело. 2005. 21 ноября).

Своим высказыванием Ковалев привлекает к солидарности со своей позицией «людей демократических и либеральных настроений», а тех, кто не разделяет его убеждения, записывает в «хулиганы», «убийцы», «мародеры» и «мерзавцы», которые, кстати, большинством голосуют за проклинаемый им «режим».

Оппонирование как способ идентификации приводит потребителя информации к отчуждению, которое возникает при попытках восприятия, понимания и организации медиасообщений в соответствии со своей картиной мира. Парадокс идентификации состоит в том, что отчуждение от смыслов не приводит к потере интереса, а способствует его закреплению.

4. Мы, которые играем другими. ***Роль-автор***

В данной модели идентификации авторская, созидающая, творящая функция становится доминирующей. Потребитель информации домысливает, конструирует образы, персоны и их функции, фактически определяет правила игры. Такой тип в большей степени присутствует в философских трудах (за исключением греческих диалогов, построенных по принципу игры персонажей), отдельных произведениях литературы, театральных и кинопостановках, чем в журналистике. Данные произведения часто называют «авторскими» именно

потому, что адресату предоставляется возможность интерпретации, участия в смысловой и контекстной игре. Отсутствие интереса к подобным произведениям, трудности идентификации связаны, с одной стороны, с различием в иерархиях смыслов и ценностей автора и адресата, с другой – с психологической неготовностью адресата взять на себя ответственность за интерпретацию, «труд понимания» текста.

Взаимное понимание в авторской модели идентификации может достигаться, даже если проблемы в каком-либо тексте не упоминаются. Значение имеет интегральное освещение события и способность адресата к интегральной же организации информации, то есть понимание достигается в результате не актуального разъяснения, а существующей модели восприятия. Понимание, таким образом, устанавливается не только на основе сказанного, но и на основе невысказанного. Понимание устанавливается не вследствие строгости употребления понятий, а в результате взаимного согласия с их смыслом. При авторской модели идентификации создатель произведения закладывает в него ожидание соответствующей реакции потребителя информации.

В качестве примера интегральной организации информации рассмотрим публикации, в которых демонстрируются разные позиции в освещении катастрофы самолета компании Germanwings во французских Альпах 24 марта 2015 г.

1. В статье *Анны Розэ* «Катастрофы могло и не быть» в «Российской газете» (2015. 30 марта) автор профессионально и технологично следует фактам, документальным и экспертным свидетельствам, использует информацию прессы. Причины катастрофы понятны, поведение пилота находит свое объяснение. Использованы источники: 1) заявление прокуратуры, 2) данные следователей, 3) заявление представителя авиакомпании, 4) заявление представительницы университетской больницы Дюссельдорфа, 5) сообщение подруги пилота о недовольстве Андреаса Любитца условиями работы, 6) биографические сведения, 7) сообщения германской прессы («Вельт ам зонтаг», «Бильд ам зонтаг», «Бильд»).

2. В интервью немецкого журналиста *Кристофа Херстеля* Klagemauer TV акцентируется внимание на фактических противоречиях, которые игнорируются в ходе расследования из-за доминирования версии о психическом

заболевании пилота. Проблема объясняется наличием профессиональных барьеров в доступе к информации, ее блокированием: «Журналистка, оценка фактов, становится невозможной, если только работать с сомнительными утверждениями… Журналистики как таковой больше не существует… На этот раз противоречивыми утверждениями больше не занимаются… К этому нет доверия» (URL: http://www.klagemauer.tv/index.php?a=showportal&keyword=russisch&id=5769).

3. *Эдуард Лимонов* также обращает внимания на противоречия, предлагая конспирологическую версию события: «Как изумительно, блистательно быстро нашли виновного в крушении авиалайнера компании Germanwings, второго пилота, честного улыбчивого германского парня 28 что-ли лет, мертвенького! и сделали его зловещим хмурым массовым самоубийцей – преступником, на основании нескольких звуков в одном черном ящике! Уже и обыски делают, торопятся, быстрей! Чтобы спешно скрыть за днями и часами и мусором новостей, настоящую причину крушения, вероятнее всего это были испытания системы лазерного оружия США». Причины произошедшего автору понятны, но официальной версии он не доверяет (Politikus.ru. 2015. 27 марта. URL: http://politikus.ru/events/46613-i-esche-nemnogo-informacii-o-padenii-samoleta-germanwings-skazki-dlya-slaboumnyh.html).

4. *Александр Проханов* отрицает саму возможность понимания причин катастрофы: «Это убийство не находит себе объяснений, порождает массу версий, самые оригинальные из которых связаны с психиатрией отдельно взятого персонажа…». Для автора в его интерпретации события главным является контекст: «отдельно взятый немец, являясь частью этого народа, в состоянии совершить подобные акции самоубийства… Германский народ… чудовищно изнасилован и многократно изнурен… Немцы были нивелированы, немцам запретили ощущать себя великой готической, стремящейся к небесам, нацией. И каждый шаг сегодняшнего немца, каждый шаг сегодняшнего германского общества контролируется и подвергается усечению, огромному давлению. И это порождает в народе глубокую депрессию… акт самоубийства вовсе не значит, что это акт страдания и желание порвать с жизнью. Быть может, этот акт следует трактовать как акт восстания. Может быть, немец или Германия, находящиеся в страшном унижении, стремясь вырваться из-под контроля, прибегают к последнему средству – к смерти, которая спасает человека от этого контроля» (*Проханов А. А.* Истинный ариец // Завтра. 2015. 2 апреля. № 13). Для *Проханова* выявленный им контекст

события является только поводом к философско-публицистической интерпретации.

Результаты анализа приведенных примеров можно рассматривать в качестве оснований герменевтики журналистики как исследовательской герменевтики журналистского поиска (пример 2), как авторской философской герменевтики (пример 4), как творческой герменевтики на уровне композиционной структуры произведения (пример 1). Автор передает свое представление о мире через акцентные особенности той реальности, которую он выстраивает в произведении (примеры 1 и 3), через символическую концепцию (пример 4) не только с помощью конкретных вещественных символов, но и самого произведения и своего СМИ как символа. Представление о мире – это и рассказ о происходящем «внутри» текста (пример 1), и повествование о большей реальности, которая простирается за его рамками и в которой находятся и сам автор, и адресат (примеры 2, 3 и 4).

Об этой реальности рассказывается не впрямую, но так, что адресат все прекрасно понимает (пример 2), а непрямая передача смысла является по определению символической. «Мы больше привыкли под символом подразумевать что-то более конкретное, однако символическая конкретика, и уж тем более аллегорическая конкретика являются лишь частным случаем символизма, который в самом общем виде сводится к принципу непрямой передачи смысла»[370].

Журналисты редко вкладывают в произведение иной смысл, кроме того, который прямо связан с рассказанными в нем событиями. Если потребитель информации иногда «вычитывает» смыслы, то это не значит, что этого смысла там действительно не было. Он там есть, даже когда автор сознательно его не вкладывал. Поскольку реальность сама по себе обладает смыслом, при ее демонстрации автор воспроизводит и ее смыслы.

Идентификация в качестве цели и результата журналистской деятельности предполагает включение понимания, объяснения и интерпретаций в комплекс журналистских функций. Однако следует учитывать и «сопротивление материалов» в среде массовых комму-

[370] *Салынский Д. А.* Киногерменевтика Тарковского. М.,: Продюсерский центр «Квадрига», 2009. С. 41.

никаций, то есть ограниченность влияния журналистики в процессах понимания социальных действий и поступков человека: «Никакой человек, как бы могуществен он ни был, не может вынуть из сознания людей установившиеся понятия и представления и вложить взамен их другие, им самим придуманные»[371].

Для достижения быстроты идентификации СМИ предлагают аудитории более простые ролевые наборы. Это находит свое отражение, к примеру, в приоритете местных новостей (игра переносится в естественные, знакомые потребителю информации условия), доминировании «простых» героев (штампов и масок), чье поведение понятно и программируемо, и простых сюжетов, в которых реализуется бихевиористский принцип «стимул – реакция». К таким «простым» героям можно отнести и социальные собирательные образы, которые действуют согласно стереотипным представлениям аудитории: недалекие блондинки, медлительные эстонцы, коррумпированные чиновники, голосующие за коммунистов пенсионеры и т. д.

§ 2. Коммуникатор

Расширение идентичности потребителя информации до уровня пользователя происходит за счет коммуникации и определяет тип ***коммуникатора***. Его функции состоят в инициировании коммуникаций и производстве сообщений. Интерпретируя явление коммуникаторства, *А. И. Гончаров* выделяет два его типа, сформировавшиеся в далекой древности: созерцательный, стабильный «авраамический» и функциональный, лабильный «одиссеевский»[372].

Активность коммуникаторов приводит к возникновению сетевых структур, аналогичных социальным структурам. Сети возникают на основе объективных потребностей в общении («Одноклассники») и для решения определенных (конкретных) задач («Химкинский лес»). В сетевом обществе медиаидентичность формируется в узлах активности, специфика которых определяется целями коммуникации. Це-

[371] *Розанов В. В.* Сочинения: О понимании: Опыт исследования природы, границ и внутреннего строения науки как цельного знания. М.: Танаис, 1995. С. 558.

[372] *Гончаров А. И.* Два типа коммуникаторства и проблема духовной безопасности // Духовное здоровье молодежи российских регионов в контексте обеспечения ее духовной безопасности (документы и материалы научно-практической конференции). Белгород, Старый Оскол, Воронеж: БелГУ, 2008. С. 262-264.

лями личного уровня коммуникации могут быть простое общение, творческая самореализация, решение утилитарных вопросов, знакомство, обмен информацией и т. д. В основе формирования сетевых групп уже обнаруживаются определенные идеологемы, например, коммунитаризм, развитие или сопротивление.

В медиаидентичности коммуникатора всегда присутствует «другой»: конкретная личность как субъект коммуникации, «обобщенный другой», «другой-Я» как субъект автокоммункации. Обнаружение «другого» начинается с обнаружения себя. *Рене Декарт* рассуждал о человеке как логическом, познающим мир субъекте, с помощью действий интуиции и дедукции. Интуицию *Декарт* определяет как «понимание (conceptum) ясного и внимательного ума, настолько легкое и отчетливое, что не остается совершенно никакого сомнения относительно того, что мы разумеем… Таким образом каждый может усмотреть умом, что он существует, что он мыслит…»[373].

В концепции «осевого времени» *Карла Ясперса* само явление коммуникации рассматривается как внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство «другого»: «Способность видеть и понимать других помогает уяснить себе самого себя, преодолеть возможную узость каждой замкнутой в себе историчности, совершить прыжок вдаль»[374]. Общение (в противоположность договору, в котором участники руководствуются обязательствами) понимается как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности. У *Ясперса* коммуникация – общечеловечна в пространстве и времени, она требует подлинности, а не игры: «Если человек лишен почвы, отзвука своего подлинного бытия, если он не пользуется больше уважением – ведь маски и оболочки не вызывают уважения, допускают лишь обожествление фетишей, – если люди не возвышают мне душу скрытым в их существовании, взывающим ко мне требованием из глубин внутреннего бытия, тогда беспокойство превращается в отчаяние…»[375].

Коммуникация в пространстве и времени требует понимания

---

[373] *Декарт Р.* Правила для руководства ума // Сочинения в 2 т.: Пер. с лат. и франц. Т. 1 / сост., ред., вступ. ст. В. В. Соколова. М.: Мысль, 1989. С. 84.
[374] *Ясперс К.* Истоки истории и ее цель // Смысл и назначение истории: Пер. с нем. М.: Политиздат, 1991. С. 49.
[375] Там же. С. 116.

«другого» как основания для нахождения духовных точек соприкосновения – коммуникативной совместимости. Коммуникатор в медиапространстве оперирует текстами как формами организации речи, а тексты, в свою очередь, формируют пространство языка общения. Для достижения понимания *Ханс Гадамер* предлагал учитывать дистанцию между интерпретатором и текстом, связывающими их обстоятельствами, духовной атмосферой разных пространств и времен.

> Понимание как метод прилагается *Гадамерам* к различным классам объектов: к миру жизни («жизнь объективируется в мыслительных структурах, все понимаемое – это обратный перевод объективации жизни в духовную активность, из которой они произошли»[376]), к тексту высказываний («понимание должно мыслиться как часть смыслового свершения, в котором образуется и осуществляется смысл всех высказываний – высказываний искусства и всех других традиций»[377]), к человеку («понимать – это значит прежде всего понимать друг друга. Понимание есть в первую очередь взаимопонимание. Так, люди по большей части понимают друг друга непосредственно или они договариваются до достижения взаимопонимания. Договоренность – это, стало быть, всегда договоренность о чем-то. Само понимание – это самопонимание в чем-то»[378]).

Альбер Камю рассматривает две формы коммуникации. Первая из них подчеркивает естественное для человека одиночество, в котором он находит удовлетворение: «Абсурд, который хочет показать человека в его одиночестве, в каком-то смысле заставляет его жить перед зеркалом. Первоначальный душевный надрыв рискует, таким образом, стать комфортабельным. Рана, растравляемая с таким усердием, в конце концов может стать источником наслаждения»[379]. «Зеркало» (медиапространство) и вызываемые им иллюзорные наслаждения формируют медиаидентичность как результат самоидентификации одинокого человека, покинувшего социальное пространство. Другая форма коммуникации возникает в единении людей, бунтующих против абсурдности одиночества: «Общение и сопри-

376 *Гадамер Х.-Г.* Указ. соч. С. 110.
377 Там же. С. 215.
378 Там же. С. 227.
379 *Камю А.* Человек бунтующий // Сочинения в 5 т. Т. 3: Пер. с фр. Харьков: Фолио, 1998. С. 67.

частность, открытые бунтом, могут существовать лишь в атмосфере свободного диалога. Каждая двусмысленность, каждая недоговоренность ведут к смерти; только ясная речь и простое слово спасают от нее»[380].

Западная экзистенциальная традиция акцентирует внимание на противоречии (даже несовместимости) человека и социального мира, окружающего его. Теории массовых коммуникаций, имеющие в своем основании социологические и психологические корни, во многом сами относятся к способу антропоцентричного отношения и исследования мира. Журналистика в подобной трактовке предстает или как мессианская деятельность автора-«сверхчеловека», или как инструмент в руках других субъектов (политиков, бизнесменов, религиозных деятелей и др.), или как зависимая (через рейтинг) от потребителя информации субстанция. Идентификация как принятие роли представляет еще один вариант взаимодействия человека и медиапространства, обусловленный культурной и философской традицией решения проблемы общения не через разделение объекта и субъекта, а через их тождество.

Методически обнаружение медиаидентичности в той части, которая имеет отношение к наблюдаемому и фиксируемому коммуникативному действию, заключается в анализе структур времени и внимания. Например, в анализе медиаповедения человека важно определить какую долю в бюджете времени занимают медиа в их содержательном, стилистическом и формальном измерении. В какой связи массовая информация и коммуникация находится с потребностями и интересами человека? Какими способами авторы, организаторы информации и регуляторы коммуникаций осуществляют стимулирование идентификаций? Какова степень взаимного доверия/недоверия в медиапространстве?

Используемые способы управления медиаидентичностью со стороны производителей массовой информации прежде всего связаны со стимулированием идентификаций коммуникатора. Это можно объяснить относительной простотой фиксации коммуникаций в медиапространстве с помощью средств медиастатистики, а также при-

[380] Там же. С. 337.

кладным характером использования полученных сведений для размещения рекламы.

Виды стимулирования идентификаций зависят от технологии медиапроизводства. При этом смена базовой технологии еще никогда не приводила к исчезновению какого-либо фактора, они дополняли друг друга, и в каждом отдельном случае, каждое конкретное СМИ использует только ему свойственную комбинацию способов, побуждающих аудиторию к коммуникации. Коммуникация в медиапространстве происходит по двум векторам – с автором (производителем, источником) сообщения и с другими коммуникаторами по поводу самого сообщения (комментарии, форумы и др.).

Главным стимулом коммуникаций является тема сообщения, включающая сюжет, героев, интерпретации и другие возможные компоненты содержания. Для телевидения традиционными стимулами остаются кинопроизведения, сериалы, театральные постановки, игровые и спортивные передачи. Их роль состоит в формировании психологического климата и, как следствие, стереотипа восприятия телевизионного канала или программы в целом.

Автор как стимулирующий коммуникацию фактор также может присутствовать в сообщении в качестве героя, но более важно то, какую позицию он занимает по отношению к предмету сообщения, и как данная позиция связана с другими факторами (типом СМИ, его собственником и учредителем, спонсорами и т. п., то есть теми агентами, чьи интересы автор представляет). Автор (включая тех, кто играет его роль – ди-джеев радиостанций, телевизионных ведущих, дикторов, модераторов ток-шоу и т. п.) как стимул коммуникаций очень важен для выращивания «поклонников». Изменения в авторском составе могут отражаться на объемах и характеристиках аудитории, например, в случае разделения СМИ. Подобное происходит и при переходе известного и популярного журналиста в другое издание.

Стиль коммуникации, побуждающий к идентификациям, связан и с авторскими особенностями изложения, и с ожиданиями, обусловленными типом СМИ (например, ожидания от стилистики деловой прессы отличаются от стилистики таблоида). Несоответствие ожиданий также может стимулировать коммуникации. Авторский стиль создает единый образ издания – способ общения, тональность, эмо-

циональную нагрузку текста. Нередко редакции используют другой подход – сочетание раз-личных (иногда даже противоречивых) авторских оценок и стилей, что приводит к формированию эклектического образа медиа, который как раз и привлекает читателей, дает возможность каждому из них найти что-то свое, ощутить индивидуальное эмоциональное сопереживание.

Мобильность освещения событий стимулирует коммуникации с медиа, которые используют контент, произведенный аудиторией. В этом отношении периодические издания проигрывают радио, телевидению и Интернету. Куда большее значение для стимулирования идентификаций в медиапространстве печатной прессы имеет качество подачи информации. Существует целая группа источников информации, содержание которых для читателя уникально, приближено к непосредственным условиям его жизни. Речь идет о местных периодических изданиях, которые по данным исследований в регионах занимают ведущие позиции в рейтингах прессы[381].

Оформление стимулирует идентификации к иллюстрированным журналам. Для первого знакомства с изданием и его покупки данный фактор (особенно обложка с яркими фотографиями и «кричащими» заголовками) нередко является решающим. Коммуникативные эффекты визуальной демонстрации какого-либо медиаперсонажа заключаются в подражании, обсуждении (медиакритике), обработке изображения (по сути, создании нового медиапродукта).

Внедрение медиапространства в человеческую повседневность привело к тому, что традиционные составляющие журналистской профессии – сбор, обработка и распространение социально значимой информации – могут быть освоены и «присвоены» любым активным коммуникатором.

> *Джон Мэррилл*: «Журналистика – это занятие, ремесло или нечто другое, но не профессия. Это призвание, которое открыто для всех, независимо от образования. Не существует особых требований для вступления в ее ряды… <…> Редактор журнала “Харперс” Льюис Лапам был прав, когда высказывал опасения насчет превращения журналистики в профессию. Он отмечал,

[381] Рейтинги СМИ // Медиалогия. URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/

что чем больше журналистика будет становиться профессией, тем больше она будет отвергать эксцентричность и новаторство и способствовать продвижению наверх второстепенных специалистов. Став профессией, журналистика сузит плюрализм и журналисты будут думать не об общественных интересах, а прежде всего о своих собственных»[382].

Медиапространство позволяет коммуникатору присвоить новую идентичность – обрести авторскую автономию, реализовать новаторские замыслы, использовать эксцентричные формы самовыражения. При этом в рациональной аргументации мотивации подобных действий может присутствовать и отстаивание общественных интересов.

§ 3. Автор

Медиаидентичность автора – «производителя информации», превращающего свою повседневность в событие и испытывающего потребность делать это, – приводит к формированию второй, подчиняющейся определенным условиям реальности, «с точки зрения которой обыкновенный образ жизни выглядит уже как реальная реальность»[383]. Автор может выступать и как «Создатель события», частным проявлением авторской роли является блогерство.

Блогеры – авторы сетевых дневников – часто делают акцент на обсуждении актуальной для общества тематики, привлекая значительную аудиторию[384]. Объем социально значимой информации, таким образом, постоянно возрастает. Этот рост служит иллюстрацией закона перехода количественных изменений в качественные, поскольку он непосредственно отражается на технологии журналистского труда. Профессиональные журналисты часто вынуждены использовать данные блогеров (квазижурналистов) в качестве информационного повода для создания собственных материалов. Подобное происходит в случаях, когда СМИ не реагируют на какие-либо явления, часто в силу зависимости от сил, не заинтересованных в распространении

[382] *Дэннис Э., Мэррилл Д.* Беседы о масс-медиа. М.: Издательство «Вагриус», 1997. 384 с. С. 334.
[383] Луман Н. Указ. соч. С. 83.
[384] URL: http://top.artlebedev.ru/; http://yablor.ru/; http://blograte.ru/; https://livedune.ru/bloggers и др.

информации. Например, в США в 2005 г. блогеры подняли тему использования постановочных эффектов, имитации реальности в публичных мероприятиях с участием президента *Буша* – встречах с американскими военнослужащими в Ираке, с пострадавшими от урагана в южных штатах и т. д.
Сам характер и содержание подобной информации заставляет «профессиональных» журналистов обращать на нее внимание, реагировать, проверять и создавать уже собственные сюжеты и произведения на эту тему. Конечно, блогерству как сетевому явлению присущи и все недостатки, свойственные информации в Интернете, для журналистов – это, прежде всего, необходимость доказательства ее достоверности.

Богатый теоретический и методический опыт изучения различных аспектов авторской профессиональной деятельности был накоплен в отечественной науке о журналистике. В 1920-е гг. активность социологов в отношении журналистов как объекта изучения развивалась в направлении исследований социальных характеристик корреспондентов и работников редакций с целью улучшения кадрового состава[385]. В 1960-1970-е гг. исследовательский интерес состоял в определении профессиональных квалификационных моделей журналиста, изучении его мотивации и интересов. Среди проектов, реализованных в это время и имеющих значение для ролевого анализа журналистики в плане изучения мотивации, профессиональных ориентаций, психологических особенностей авторов следует выделить исследования кадрового состава редакций СМИ Ленинграда и Ленинградской области[386]. Немаловажное значение для понимания сущности профессионального поведения имела и журналистская рефлексия, выраженная в работах *В. А. Аграновского*[387].

В 1990-е гг. получили развитие исследования журналистского образования, были реализованы сравнительные проекты (в том числе международные), проведены масштабные социопсихологические исследования. Изучение концентрировалось на социально-профес-

[385] См: *Свитич Л. Г.* Журналисты двадцатых годов (из истории социологических исследований) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1973. № 6. С. 42-55.
[386] См.: *Кузин В. И.* Исследование разрушает стереотип // Журналист. 1967. № 1. С. 8-10; Кузин В. И. Кому быть журналистом? // Журналист. 1969. № 11. С. 26-29.
[387] См: *Аграновский В. А.* Ради единого слова. М.: Мысль, 1978; Аграновский В. А. Вторая Древнейшая. Беседы о журналистике. М.: Изд. «ВАГРИУС», 1999.

сиональных ориентациях[388], требованиях к специалисту в аспекте профессионального образования[389]. На рубеже XX-XXI вв. обозначилось движение к осмыслению профессиональных ролей как в публицистических формах[390], а также в научной и учебной литературе[391].

1. Автор – наблюдатель и участник

Основная ролевая проблема автора состоит в достижении равновесия с окружающей социальной средой (средой повседневности), но без потери собственной ценностной идентичности. Для автора описание и интерпретация повседневности с позиции собственных ценностей – это только лишь первый шаг в производстве нового знания или знания, обладающего новым качеством, а описание и интерпретация героя с позиции собственных ценностей – это только лишь начало взаимодействия с ним. Следующий шаг состоит в фиксации напряжения, вызванного расхождением в картинах мира и системах ценностей героя и автора. Затем следует расшифровка, раскодирование смыслов поведения, что служит достижению понимания мотивов и, в результате, ценностей «другого». В теории журналистики проблема понимания отражается в типологии интервью на основании фокусирования интереса не на какой-либо теме, а на собственно личности[392], а в социологии и психологии – в развитии биографического метода[393].

В понимании «другого», расшифровке «чужих» смыслов состоял основной мотив исследователей – этнографов и антропологов. Все путешественники тех времен, когда на Земле еще оставались «белые пятна», лелеяли надежду на встречу с идеальным обществом («Эль-

---

388 См. напр.: *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Изд-во «Восток», 1996; *Свитич Л. Г., Ширяева А. А., Дзялошинский И. М.* Журналист: социологические и социопсихологические исследования. М.: Изд-во МГУ, 1994.

389 См. напр.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналистское образование: взгляд социолога. М.: Икар, 1997; *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Профессиональное развитие будущего журналиста. М.: Изд-во МГУ, 1989.

390 См. напр.: *Засорина Т., Федосова Н.* Профессия – журналист. Ростов н/Д: Феникс, 1999.

391 См. напр.: *Сосновская А. М.* Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005; *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010.

392 *Ильченко С. Н.* Интервью в журналистском творчестве (учебное пособие). СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. С. 19-21.

393 См. напр.: *Тернер Р.* Сравнительный контент-анализ биографий. Пер. с англ. // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. № 1. С. 121-133.; Биографический метод в социологии: история, методология и практика: Сб. статей / Под ред. Е. Ю. Мещеркиной, В. В. Семеновой. М.: Институт социологии РАН, 1994.

дорадо»). Избавление от иллюзий обретения «потерянного рая» привело к укреплению *антропологического* мотива познания и понимания «другого». В настоящее время именно журналисты играют роль исследователей культур, которую ранее играли путешественники, торговцы, военные, миссионеры, антропологи, а использование медиа позволяют журналистам выполнять еще и роль посредника между народами и социальными группами. Однако спектр мотивации журналистской деятельности широк, его особенности состоят в специфике отношения автора к миру людей и степени осознания возможности своего соучастия в событиях, явлениях и даже судьбах этого мира.

Журналист выбирает установку в отношении своего ролевого поведения на стадии планирования сбора информации и подготовки материала. Журналистские роли располагаются в диапазоне от роли «наблюдателя» до роли «участника» и оказываются связанными с выполнением профессиональных функций. Особое значение подобный подход имеет в исследованиях журналистского поведения в условиях социального межкультурного общения, когда от журналиста требуется не столько отображение происходящих событий, сколько понимание смыслов и ценностей, которыми обусловлены поступки и высказывания участников взаимодействия. Иногда полноправным участником подобного взаимодействия становится и сам журналист.

Наблюдение как метод сбора информации содержит весьма реальную опасность субъективизма. В то же время применение его как научного метода требует изучения реальности с объективной точки зрения, что «предполагает умерщвление объекта, разложение его на составные элементы и затем искусственное воссоединение частей, якобы соответствующее живому явлению»[394]. Для того чтобы избежать крайностей субъективизма и объективного анализа, в журналистике одним из наиболее приемлемых способов сбора информации является метод *включенного наблюдения*. Его преимущества связаны с возможностью непосредственного взаимодействия журналиста-исследователя с описываемой им реальностью, что особенно существенно в том случае, когда он не принадлежит к изучаемой культуре

[394] *Судзуки Д. Т.* Лекции по дзен-буддизму. Пер с англ. М.: Ассоциация молодых ученых, 1990. С. 23.

или сообществу. В таких случаях журналист получает значительную часть своих представлений в сотрудничестве с хорошо осведомленными информаторами, которые становятся прямым источником информации, впоследствии уточняемой и проверяемой. Для установления устойчивых отношений с информаторами следует по возможности использовать существующие социальные связи – профессиональные, родственные, дружеские и т. п., в том числе связанные с общими социальными статусами, то есть социальной идентичностью.

Журналист *Виктор Ульяненко*, рассказывая о своих впечатлениях от командировки в Синьцзн-Уйгурский автономный район Китая, вспоминает о знакомстве с местным информатором: «– “Эй, воротись-ка!” – громко кричит нам по-русски уйгур, хозяин огромного казана с пловом и длинного замызганного стола, вокруг которого уже расселись любители полакомиться на открытом воздухе. Старомодный оборот речи заставляет нас остановиться и переглянуться. <...> Выясняется, что наш новый знакомый… знает немало русских слов. Еще бы – ведь не так давно в Синьцзяне насчитывалось несколько десятков тысяч русских» (Новая газета. 2009. № 15). В данном случае ведущим для установления первого контакта становится языковой статус информатора и его интерес к России.

Особый тип исследовательской установки при использовании включенного наблюдения проявляется в случаях, когда журналист стремится понять и принять точку зрения людей, которых он изучает, реконструировать субъективный смысл их поведения и поступков. В таком случае включенное наблюдение понимается как отношение, которого не может избежать человек, ведущий наблюдение за другими людьми, а именно – необходимость соучаствовать в опыте и поступках тех, кого он наблюдает, идентифицировать себя с ними.

Обращение к методу наблюдения предполагает выбор четкой установки в отношении своего ролевого поведения. Исследовательские роли, как уже отмечалось, могут располагаться в диапазоне от роли «участника» до роли «наблюдателя». Подобное разграничение исследовательских ролей во включенном наблюдении предложил *Р.*

Л. Голд[395]. Это разграничение основано на степени *вовлеченности – отстраненности* исследователя в ситуации наблюдения и соответственно на степени *закрытости – открытости* его журналистской исследовательской деятельности. Степень вовлеченности журналиста в ситуацию взаимодействия тесно связана с противопоставлением: описание с точки зрения наблюдающего «чужака» – описание с точки зрения участвующего в событиях «своего» члена группы. В этом случае выделяются роли «полный наблюдатель», «наблюдатель как участник», «участник как наблюдатель» и «полный участник».

«Роль "полного наблюдателя" подразумевает полное исключение реакций изучаемых людей на исследователя. Последний, как это бывает в некоторых психологических экспериментах, смотрит на обследуемых через одностороннее зеркало, ведет наблюдение скрытой камерой либо использует иные приемы оперативной разведработы»[396], – пишет социолог *И. Ф. Девятко*. В журналистике использование подобной роли встречается часто, ее наиболее успешным классическим примером является работа писателя и публициста *Владимира Гиляровского*[397]. Следующий пример из современной практики.

> В очерке «Нерусские люди» (Независимая газета. 2009. 3 марта) автор *Роза Цветкова* описывает сцену, свидетелем которой она стала в московском маршрутном такси: «На конечной остановке, у метро, опять для него, водителя, испытание. Тут в бой пошли женщины, точнее две из них. Попытавшись побыстрее выйти, одна так дернула дверь микроавтобуса, что ее в буквальном смысле перекосило и заклинило на полдороге к открытию. Что тут началось… Будто шлюзы открылись – за несколько секунд, в течение которых несчастный водитель подбежал от своей двери к нашей, ему довелось услышать столько ругани в свой адрес, и всех азиатских национальностей в придачу, что впору было начинать драку. И я не уверена, что была бы на стороне пассажиров-заложников. А он, то ли узбек, то ли таджик, ничего. Как-то быстро и ловко поставил дверь на место и, стоя в хлипких ботиночках в дорожном месиве по щиколотку, подавал всем выходящим руку, чтобы было сподручнее перешагивать через грязь».

[395] *Gold, R. L.* Roles in Sociological Fieldwork // Social Forces. 1958. Vol. 36. P. 217-223.
[396] *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. С. 29-30.
[397] См.: *Гиляровский В. А.* Все о Москве (сборник). М.: АСТ, Астрель, 2010.

Данный пример показывает, что полное исключение реакции на окружающих не исключает выработки авторской оценки происходящего и выражения его отношения к участникам наблюдаемой ситуации.

В случае «наблюдатель как участник» ролевая вариативность проявляется в отношении к соучастникам событий как к информаторам и в том, насколько они осведомлены о том, что в событиях участвует журналист-исследователь. Подобная осведомленность может позволить журналисту играть роль «новичка» – проявлять невежество, задавать вопросы, обнаруживать некомпетентность в естественных и повседневных для окружающих людей вещах.

Такая роль лежит в основе идеи телевизионных проектов *Михаила Кожухова* «В поисках приключений» и «Далеко и еще дальше». В своем интервью он рассказывает о своих ощущениях при исполнении несвойственных ролей, например, о роли китайского жонглера: «Я не мог преодолеть свою робость, свой стыд, ну какой из меня жонглер, опозорюсь на весь белый свет. <...> В итоге я заставил себя выйти на арену, чуть было не разбил вазу, которой жонглировали, но все обошлось. Потом привык, и теперь почти в каждой стране выхожу или на сцену театра, или на цирковую арену. Играл и в драматических спектаклях, и в кукольных, даже выступал в составе танцевальных групп, что при моей комплекции кажется невероятным».

И о ролевой особенности журналистики: «Ты становишься другим человеком, когда включена камера. <...> Чем более естествен ты перед камерой, тем больше у тебя шансов понравиться зрителю. В этом беда большинства актеров: они по привычке придумывают себе роль и начинают ее играть, а играть не надо, надо оставаться самим собой, в этом – главная сложность. <...> Риск тоже входит в правила игры. В Африке, на реке Замбези, прыгал с тарзанки, 52 метра в свободном падении. В Таиланде по сценарию меня кусала змея, да, самая настоящая. Без камеры я бы никогда на это не решился» (Российская газета – Неделя. 2004. 6 августа).

В ситуациях исполнения роли «участник как наблюдатель» представители изучаемого сообщества могут навязать журналисту роль эксперта, знатока, судьи и т. п.

С подобной ролью пришлось столкнуться *Олегу Алиеву*, путешественнику и журналисту, автору ряда документальных фильмов телевизионного проекта «Неизвестная планета». На Новой Гвинее ему даже удалось предотвратить военные столкновения между племенами. О своих впечатлениях он рассказывает: «Я единственный из россиян более 10 лет прожил на Новой Гвинее. И там есть еще группы людей, которые никогда не видели белого человека. С магическими ритуалами, когда жил среди малочисленных народов, не только сталкивался, а даже участвовал в них. <...> Иногда было интересно, иногда требовалось снять сюжет, иногда я просто вынужден был участвовать, потому что отказаться было невозможно. <...> Люди на Новой Гвинее боятся проклятий, для них колдовство – реальность. Я бы никогда в это не поверил, если бы сам не был свидетелем реального колдовства. Люди очень боятся проклятий со стороны колдунов, очень. Они в это верят. Если я на это смотрю снисходительно, то там люди боятся не только за свое здоровье, но и за свою жизнь, за жизнь своих близких. Там это реальность. Хотя нет гарантий, что на меня, человека чужого в их мире, это не подействует. Я много прожил в таких местах, отдаленных, труднодоступных. Возможно, то, что сегодня происходит в моей личной жизни, – это результат общения с тем миром. Значит, не обязательно верить в то, что колдуны обладают силой, чтобы ощутить на себе, как действует их магия? Можно быть скептиком и при этом быть проклятым? Они утверждают, что верить необязательно. Поэтому, не стесняясь, дарят талисманы, над которыми произнесены заклинания, чтобы вы унесли с собой все страдания из их деревни. Иногда ты не знаешь, что именно они шепчут тебе вслед. Мы сопротивляемся этому как глупому суеверию, но ведь есть причина, почему люди на Новой Гвинее очень боятся колдунов...» (Дружелюбный оскал первобытных племен // Радиус города. URL: http://www.radiuscity.ru). *Олег Алиев* обращает внимание на то, что понять другую культуру можно только в ее собственном контексте, через ее ценности и смыслы.

В роли «полного участника» цели и статус журналиста-исследователя остаются тайной для окружающих, поэтому подобные ситуации нередко называют скрытым наблюдением. В подобных случаях журналист чаще всего принимает роль, уже существующую в наблюдаемой группе.

Применение тактики «полного участия» требует скрупулезной предварительной подготовки. Известный германский журналист-исследователь *Гюнтер Вальраф* в 70-х годах XX в. применил включенное наблюдение для изучения жизни и условий работы турецких иммигрантов в Западной Германии. Ему пришлось изучить язык, освоить новые для него специальности и даже прибегнуть к гриму. В книге «Репортер обвиняет» *Вальраф* писал об отношении к нему в роли турка окружающих: «Я до сих пор не понимаю, *как* проглатывает иностранец ежедневные унижения, проявления враждебности и ненависти. Но я теперь знаю, *что* ему приходится выносить и как далеко может зайти презрение к человеку в этой стране»[398].

В. С. Романовский описывает обстоятельства еще одного расследования, непосредственно связанного с журналистикой: «Вальраф под именем некоего специалиста по рекламе проник в ганноверский филиал “Бильд”. В своих заметках (позднее) Гюнтер расскажет правду о газетном концерне. Эта информация была воспринята многими тогда подобно взрыву разорвавшейся бомбы. – “Бильд” воплощает в себе инстанцию, – например, пишет Вальраф, – которая следит за тем, “чтобы в обществе не было никаких махинаций”. Это цитата руководства, записанная им на одной из газетных планерок. И тут же Вальраф приводит убийственные примеры махинаций самой “Бильд”, спекулирующей на личных трагедиях людей во имя дешевой сенсации. “Ничего социального!” – это один из лозунгов концерна “Бильд”. По возможности, к примеру, рабочие ФРГ изображались эдакими монстриками, преступниками, вызывающими страх и ненависть у обывателя. “Бильд” всячески избегал тем, критикующих капиталистическую систему. Если собака кусает человека – это не новость. Новость, считали и считают в “Бильд”, если человек кусает собаку. И так во всем» (*Романовский В. С.* Тайны газеты «Бильд». URL: http://world.lib.ru).

Метод, который использует *Вальраф*, наряду с очевидными достоинствами имеет и существенные недостатки: этические проблемы, невозможность гарантированного контроля над использованием актерских способностей, риск утраты профессиональной идентичности. При этом недостатки в использовании метода включенного наблюдения могут быть вызваны также влиянием установок и ценностей

[398] *Вальраф Г.* Репортер обвиняет. Художественная публицистика: пер. с нем. М.: Прогресс, 1988. С. 276.

(«центризмами»), свойственных культуре, к которой принадлежит журналист-исследователь.

Особое значение во включенном наблюдении имеет тот факт, что журналист сталкивается с иной «картиной мира». Его задача состоит в демонстрации того, как социальное действие в одной культуре может быть понято и осмыслено с точки зрения другой. В понимании правил картины мира и определяющих их смыслов кроется ответ на одну из основных задач журналиста-исследователя – расшифровать, раскодировать и объяснить то, что представляется странным, опасным или настораживающим в другой культуре. Журналист в подобной ситуации оказывается в одной из главных своих профессиональных ролей – посредника между сообществами и культурами.

Наблюдение можно также рассматривать в качестве одного из вариантов метода монографического *анализа случая* (case-study). Данный метод представляет собой детальное целостное описание индивидуального случая, включенного в более широкий социальный и культурный контекст. В качестве подобных «случаев» могут рассматриваться отдельные культуры (субкультуры), сообщества, социальные группы, организации, формы взаимодействия, практики и т. д. Конечно, при анализе случаев невозможно достижение статистической репрезентативности данных, куда большее значение имеет «типичность» случая, позволяющая встроить выводы исследования в более широкий контекст. Одним из видов такого контекста является контекст осознания. Люди не только пытаются осмыслить и осознать причины или последствия поступков и событий – они взаимодействуют, исходя из тех смыслов, которые они приписывают различным событиям. Определение ситуаций и толкование событий и намерений других людей не всегда может быть верным, но если люди определяют ситуацию как действительную, то для них она реальна по своим последствиям.

Один из примеров, иллюстрирующий значение восприятия псевдореальности как действительности и роль в этом процессе средств массовой информации, описан известным французским этнологом *Жаном Сервье*.

«Тазадеи, культура которых соответствовала первобытному состоянию развития общества вплоть до 1967 г., а в 1971 г. вошла в современную историю,

живут на Филиппинах, на юге большого острова Минданау... Французский еженедельник "Экспресс" за 28 августа – 3 сентября 1972 г. обнародовал первую информацию: "Мужчины носят набедренные повязки из листьев орхидей, женщины – юбки из пальмовых листьев. У них нет таких важных слов, как "рис", "лук", "стрела", "соль", "ступка", "железо" и т. д. <...> У них нет ни вождя, ни жрецов, ни каких-либо иерархий или важного социального института. Семейная ячейка, похоже, несет только сексуальную функцию... Тазадеи занимаются собирательством того, что попадается по дороге". <...> Эти пассажи извлечены из шестистраничной статьи, помещенной в еженедельнике. Из них две страницы отведены под фотографии, которые досужий читатель может тщательно изучить. Материал помещен под заманчивым заголовком на всю полосу: "Добрые дикари существуют. Рай тазадеев". <...> 1 сентября 1987 г. в "Фигаро" появляется статья "Совершено правдоподобные истории обманщиков" (S'esttres croiable histoirs d'imposteurs), подписанная Изабель Эльссан. Спустя примерно полтора десятилетия после их открытия один из этих добрых дикарей взбунтовался и заявил швейцарскому журналисту: "Нас заставили играть в пещерных людей. На самом деле это все комедия, разыгранная с подачи Маркоса (тогдашний президент страны)". Это был крестьянин с горных острогов Тазадей... Затем сюда началось паломничество журналистов. Телеканал эн-би-си выплатил правительству Маркоса 50 000 долларов за право съемок племени. Серьезнейший "Нэшнл Джиографик" поместил многостраничную подборку по великолепному "первому человеку"»[399].

Жан Сервье прямо указал на склонность журналистов придавать большее значение наблюдаемым ими явлениям, чем те имеют на самом деле. Так, например, он пишет: «Трудно удивляться тому, что до сих пор нередко из-под пера журналиста выходит утверждение, что там или здесь на планете "люди живут еще в каменном веке". Если этнологические исследования недавнего прошлого не слишком возбуждали интерес публики, то современные средства массовой информации действуют как проводники дезинформации, которыми манипулируют специалисты»[400]. Выводы *Сервье*, кроме того, что служат

[399] *Сервье Ж.* Этнология / Пер. с фр. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 110-112.
[400] Там же. С. 150.

предупреждением журналистам относиться к наблюдаемому критически, указывают на опасность попасть под влияние сил – субъектов манипуляции. Нередко радость открытия неизведанного или желание отыскать «рай на Земле» приводят к потере чувства реальности, к зависимости от идеологических установок, к иллюзиям и самообману и, соответственно, введению в заблуждение аудитории.

Применение анализа случая при журналистском наблюдении предполагает предварительную подготовку, во-первых, по отбору типичных случаев для изучаемого сообщества, во-вторых, по отбору внутри случаев – отбору времени, места и людей (интервьюируемых или информаторов), а также контекстов наблюдения. В качестве таких контекстов можно рассматривать, например, «сценические» и «закулисные» области социального взаимодействия, описанные *Ирвингом Гофманом*[401]. Выявление «сценической» (публичной, на показ) и «закулисной» (скрытой от посторонних) составляющих человеческого взаимодействия является одной из основных задач для журналиста, изучающего другую социальную среду.

Особое внимание в ситуации наблюдения необходимо обращать на символическое взаимодействие между участниками. В качестве набора символов выступает, например, «естественный словарь» общения (ярлыки и классификации). Большое значение для интерпретации и понимания мотивов действий участников общения играет также фиксация невербального поведения. Мимика, позы, жесты часто обнажают коммуникативные намерения участников взаимодействия даже лучше, чем слова. Во многих культурах значимым и подлежащим интерпретации является пространственное расположение участников взаимодействия (во многих традиционных культурах, например, порядок расположения гостей за столом отражает их социальный статус). Применение метода наблюдения, несмотря на все его достоинства, из-за влияния личностных особенностей журналиста не позволяет в полной мере объективно оценить, описать и проанализировать наблюдаемые явления. Преодоление методической «однобокости» состоит в комплексном использовании преимуществ работы с различными источниками информации и прежде всего с са-

[401] *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. С. 142-178.

мими людьми – участниками и свидетелями событий, сопровождающих социальное взаимодействие и взаимоотношения культур.

2. Ролевые установки журналиста-автора

Одним из крайних функциональных значений и содержания журналистских произведений, и журналистской деятельности является ***отражение***, фактологическое изложение событий. Таким образом, первая целевая установка журналиста – «*наблюдение без участия*» – предполагает выполнение функции беспристрастного отображения (трансляции) существующей действительности. Журналист-транслятор стремится продемонстрировать отсутствие оценки в суждениях, отстраненность от происходящих событий. Авторы подобных сообщений часто даже не подписывают созданные ими тексты, которые представляют собой просто изложение каких-либо событий.

> «Консульский отдел российского посольства в Абхазии начнет работу в конце июня. Об этом сообщает РИА Новости со ссылкой на посла РФ в Абхазии Семена Григорьева. По словам дипломата, теперь абхазам, которые будут получать паспорта граждан РФ, в графе "Место рождения" вместо "Грузия/Грузинская ССР" будут писать "Абхазия"» (Аргументы и факты. 2009. 13 мая).

Приведенный пример, несмотря на свою беспристрастность, показывает значение содержания информации для адресата, понимающего, что сделан еще один юридический шаг в достижении независимости республики. Поэтому уязвимость подобной целевой установки состоит прежде всего в невозможности полноценного отображения действительности, поскольку трансляция предполагает, во-первых, отбор информации (невозможно через средство массовой информации отобразить все богатство, всю насыщенность окружающего мира), во-вторых, перевод отобранной информации в вербальный, образно-символический ряд (в чем, собственно, и заключается основная функция репортера – перевести полученную информацию на понятный аудитории и соответствующий технологии канала передачи информации язык). Задачи журналиста в такой ситуации подобны задачам режиссера, «переводящим» текст пьесы или сценария в образные, символические и характерные конструкции. Только в отличие от режиссера журналист «переводит» многомерную действительность в одномерный текст.

Публикация *Александра Реутова* «Северная Корея сплотилась в едином порыве» (КоммерсантЪ. 2009. 26 мая): «Северная Корея вчера произвела второй в своей истории ядерный взрыв – на сей раз мощностью до 20 килотонн. Этот шаг вызвал почти единодушное осуждение ведущих мировых держав, включая Россию, воспринявших его как вызов со стороны Пхеньяна».

Далее журналист демонстрирует позицию северокорейской стороны, цитируя заявление информационного агентства, не подвергая анализу мотивы руководства КНДР обладать ядерным оружием. Однако в тексте присутствует оценка действий Северной Кореи со стороны ООН, США, Японии, Китая, России и Украины, которые выразили «решительный протест против новых испытаний ядерного оружия КНДР, проигнорировавшей возражения мирового сообщества».

Факт (явление действительности) в данном примере – ядерный взрыв на территории Северной Кореи. Образ (явление реальности) – испытание ядерного оружия и реакция официальных органов разных стран. Имидж (явление виртуальности) – агрессивная Северная Корея и возмущенное мировое сообщество.

Авторы-журналисты вынуждены осуществлять выбор событий, ситуаций, случаев, героев. В основе такого выбора лежит система ценностей. Опора на ценности «искривляет» мир, аудитории предлагается ограниченный ряд событий. Часто из-за подобной селекции события приобретают знаковый символический характер. Приведенный пример показывает, как демонизируются страны, относимые к так называемой «оси зла». При отсутствии у адресата информации реального опыта участия или наблюдения данного события он вынужден доверять автору произведения и сообщению, содержание которого воспринимается как соответствующее действительности.

Несмотря на стремление к объективности, отсутствие комментария и выраженной позиции, подобный подход уже предполагает выполнение функций формирования и управления общественным мнением через отбор фактов, последовательность их изложения и расположения сообщаемой информации в структуре материала. Отражение событий нередко сопровождается использованием различных элементов символики, при этом в качестве символов могут выступать деятели прошлого и настоящего, а также ценности, напри-

мер, демократия, государственная целостность или права человека. Использование символов непосредственно влияет на формирование и закрепление стереотипов в массовом общественном сознании.

Журналист *Леонид Рагозин* сообщает о встрече с молодым человеком – участником событий, произошедших в Тибете марте 2008 г. (публикация «Реввоентибет», Русский Newsweek. 2009. № 3): «Юноша говорит, что тогда, в марте, люди собрались на демонстрации абсолютно спонтанно, по велению сердца. По его словам, тибетцы атаковали здания, украшенные китайской государственной символикой, кидали в них камнями, выносили из магазинов товары китайского производства и сжигали их на улице. “Когда я жег китайский флаг, я испытывал гордость за то, что я тибетец”, – говорит он».

Природа воздействия средств массовой информации на аудиторию вызывает еще одну особенность журналистского отражения элементов действительности – массовый характер тиражируемых явлений. Подобная трансляция приводит к эффекту усиления значения отдельного факта, который может и не заслуживать пристального внимания.

Г. Г. Шпет в конструируемой им системе коммуникаций предлагает свой взгляд на личность автора в аспекте семиотики.

«За каждым словом автора мы начинаем теперь слышать его голос, догадываться о его мыслях, подозревать его поведение. Слова сохраняют все свое значение, но нас интересует некоторый как бы особый интимный смысл, имеющий свои интимные формы. Значение слова сопровождается как бы со-значением. <…> Что говорится, теряет свою актуальность и активно сознаваемое воздействие, оно воспринимается автоматически, важно, как оно говорится, в какой форме душевного переживания. Только какая-нибудь неожиданность, парадокс сообщаемого может на время перебить, отвлечь внимание, но затем, мы еще напряженнее обращаемся к автору, стремясь за самим парадоксом увидеть его и решить, согласуется создаваемое им впечатление от его личности с другим или не согласуется. <…>.

В целом личность автора выступает как аналог слова. Личность есть слово и требует своего понимания. Она имеет свои чувственные, онтические, логические и поэтические формы. Последние конструируются как отношение

между экспрессивными формами случайных фактов ее поведения и внутренними формами закономерности ее характера»[402].

Феноменология послужила основой для формирования концепции *картины мира*, широко используемой в исследованиях журналистики[403]. Отражение журналистами социальной действительности в силу обстоятельств необходимости отбора элементов действительности и перевода информации, символического обрамления, массового характера тиражируемых явлений приводит, с одной стороны, к фрагментарности представления общественных явлений в СМИ, с другой – к мозаичности их восприятия аудиторией. В результате проблематичным становится формирование системных представлений о происходящих событиях и построение адекватных действительности иерархий в системе представлений о социальных взаимодействиях и изменениях. Таким образом, «познавательный (гносеологический) профиль журналистской деятельности, в сущности, сводится к формированию особого феномена – специфической картины мира»[404].

С. М. Виноградова так описывает ее природу: «Центральной частью психической жизни человека служит модель мира – представление о мире и о себе в нем. Эта модель всеобъемлюща; чаще мы имеем дело с ее фрагментами, мгновенными срезами, которые психологи называют *картиной мира* (иногда она отождествляется с ментальностью, общим умонастроением, “матрицей” духовной жизни людей). Рисуя картину мира, воссоздавая его модель, человек не только осознает собственные проблемы, но и начинает глубже понимать природу, осмысливать потребности общества. В результате в его сознании может возникнуть целостная система представлений, влияющая на практическую деятельность личности»[405].

---

[402] *Шпет Г. Г.* Эстетические фрагменты // Сочинения. М.: Издательство «Правда», 1989. С. 470-471.

[403] См.: *Мансурова В. Д.* Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002; *Попов О. А.* Журналистская картина мира и внутренний мир аудитории: противоречия и взаимодействие. М.: Лаборатория книги, 2012; *Кузнецова Л. В.* Способы выражения временной пропозиции и «картина мира» журналиста // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Том 16. № 40. С. 149-151; *Бердышева Н. Ю.* Механизмы формирования телевизионной картины мира // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 9, 2007. Вып. 3. Ч. II. С. 329-333.

[404] *Киричёк П. Н., Потапов П. Ф.* Печать и этнос: учеб. пособие. Саранск: Тип. «Крас. Окт.», 2005. С. 68.

[405] *Виноградова С. М.* Журналистика: профессия в зеркале модели мира // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 46.

Значение картины мира присутствует в явлениях социальной коммуникации, в процессе которой достигается (или не достигается) понимание культурных особенностей или согласованность (несогласованность) социального действия. Эффективность работы журналиста зависит от того, насколько он способен к такому пониманию и готов к согласованной деятельности.

Картина мира, таким образом, является совокупностью знаний о действительности, она есть ее образ, она – реальность. В этот образ вторгаются и эмпирические наблюдения, и научные знания, и идеологические альтернативы, и мнения других людей, и художественные образы, измышления и фантазии. Они наслаиваются друг на друга, взаимодействуют и конфликтуют, а при коммуникации требуют согласования.

Журналист, от которого требуется объективное (то есть максимально соответствующее действительности) информирование, наталкиваясь на коммуникативное сопротивление среды, очевидно приходит к осознанию себя только лишь как «транслятора». Однако подобное отношение приводит, во-первых, к отчуждению «транслятора» от сообщения (героев, действующих лиц, обстоятельств событий), во-вторых, к потере связи с аудиторией (или даже ее утрате) в условиях медиаконкуренции. Никто не задается вопросом, а нужна ли аудитории объективность, тем более что сами потребители информации существуют в тех же самых условиях коммуникативных согласований.

Следующая, вторая установка журналистской деятельности предполагает использование ***обобщений***. Наблюдая, выбирая и оценивая происходящие вокруг события, автор-журналист обнаруживает их логику и взаимосвязь. Установление причинно-следственных связей опирается на внутренний жизненный опыт и на знания, полученные в процессе социального взаимодействия, социальной коммуникации, на ценности и ценностные ориентации журналиста. В этом случае каждое конкретное событие встраивается в единую систему, в которой действуют определенные закономерности, осознаваемые и признаваемые журналистом, и формируется целевая установка «*наблюдение частного как проявления общего*». Опасность, которая подстерегает аудиторию на данной стадии, состоит в навязывании

ей со стороны медиапространства системы определенных взглядов, оценок и закономерностей, по сути – мировоззрения. Журналист также может попасть в подобную зависимость – либо принять мировоззренческую систему, либо превратиться в ее проводника («инструмента»), вступив в состояние ролевого конфликта, который является постоянным спутником «двойного стандарта» (в данном случае внутренний мир журналиста находится в противоречии с результатами его деятельности). *Р. Арон*, анализируя работы *Макса Вебера*, обратил внимание на то, что «речь идет… о совокупности толкований, каждое из которых основывается на отборе фактов и неразрывно связано с системой ценностей. Но если каждое историческое построение произведено на основе отбора и обусловлено системой ценностей, то мы будем иметь столько исторических или социологических (и журналистских – *И. Б.*) интерпретаций, сколько систем ценностей нами получено при отборе»[406].

Описывая и анализируя ситуации социальных отношений, авторы неизбежно прибегают к обобщениям, поскольку уже само указание на статус человека дает, с одной стороны, основание для расширения контекста публикации, с другой – является прямой апелляцией к социальному стереотипу.

В публикации «Наши беды – славные победы» (Русский Newsweek. 2009. № 22) автор *Мария Железнова* пишет: «Вторая мировая война – болевая точка в отношениях России с ее соседями. Еще в 2005 году Михаил Саакашвили демонстративно не приехал на парад Победы в Москве. Это сочли оскорблением. Зато на тот парад неожиданно приехала президент Латвии Вайра Вике-Фрейберга – главный на тот момент раздражитель “пожилых россиян, которые 9 Мая будут класть воблу на газету, пить водку и распевать частушки, а также вспоминать, как они геройски завоевали Балтию”».

В данном отрывке отчетливо видны основные особенности журналистского обобщения.

Во-первых, несмотря на персонификацию официальных лиц – президентов, они представляются в качестве символов тех сил, которые стремятся к пересмотру итогов Второй мировой войны в части значения участия в ней

406 *Арон Р.* Указ. соч. С. 499.

России (несмотря на то, что ведущей силой войны был Советский Союз, в состав которого входили и Россия, и Грузия, и Латвия).

Во-вторых, журналистское обобщение позволяет автору расширить свое ролевое пространство путем расширения масштабов повествования (как географических, так и хронологических) и усиления эмоциональности текста («это сочли оскорблением»).

В-третьих, при обобщении используется апелляция к стереотипу. В данном случае автор приводит слова президента Латвии, которые в оценке российского адресата служат уже не характеристикой ветеранов войны, а формируют отношение к субъекту высказывания, позволяющему использовать не соответствующие положению (статусу) стереотипные суждения.

В-четвертых, обобщение позволяет использовать в журналистских произведениях методы экстраполяции, аналогии и прогнозирования.

Различия между двумя выделенными функциями журналистики – отражением и обобщением – имеют гносеологическую природу. К ее обоснованию можно применить вывод болгарского социолога *Стояна Михайлова* о двух формах эмпирического познания: «Различие между ними является основанием для разделения эмпирического познания на две главные формы, которые одновременно являются его ступенями. С одной стороны, эмпирическое познание характеризует признаки отдельных объектов, которые являются единицами данной совокупности. С другой стороны, оно отражает сводные свойства группы объектов, объединенных неким признаком в совокупность. Первую форму (ступень) эмпирического познания можно назвать *индивидуальной информацией*. Она является индивидуальной, поскольку относится к отдельной единице совокупности. Вторая форма (ступень) эмпирического познания может быть названа *совокупной информацией*. Она является совокупной, потому что отражает сводные свойства, характеризующие совокупность как целое»[407].

Обобщение, включение наблюдаемых конкретных явлений в широкий социальный, политический или культурный контекст, определение взаимосвязей между отдельными фактами действительности отражается и на ее восприятии самим журналистом, влияет на фор-

[407] *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование. Пер. с болгар. М.: Прогресс, 1975. С. 57.

мирование его мировоззрения и собственно личности. Подвижность мировоззренческого базиса и отказ от внутренней системности способствуют свободному приспособлению к изменениям, а также приспособлению окружающего социального мира через наделение его собственными смыслами.

Михаил Делягин о приспособляемости новой когорты журналистов: «Клановым будет быстро становиться все общество, что сделает его неконкурентоспособным, отторгающим не просто квалифицированных, но и нормальных людей. Его разложение стремительно; уже сейчас, например, множество молодых политологов и журналистов искренне не верят в возможность иметь свое мнение и тем более высказывать его, а не просто за деньги или место транслировать "позицию" хозяина» (Завтра. 2006. № 6).

При определении целевой установки «*участие как апелляция*» журналист предпринимает попытки повлиять на ситуацию. Участие журналистики начинает проявляться в форме ***рекомендаций***, обращенных к субъектам принятия решений на самых разных уровнях. При этом рекомендации, выраженные в журналистских произведениях, могут носить как явный, так и латентный характер. В подобных ситуациях журналист становится одним из лиц, инициирующих принятие решения.

Статья *Орхана Джемаля* и *Степана Кравченко* «Свернутый режим» (Русский Newsweek. 2009. № 15) посвящена планируемой отмене режима контртеррористической операции (КТО) в Чечне: «Военные знают, к чему приведет отмена режима. "Кадыров всегда хотел убрать военных – именно военных, а не ФСБ – из республики. Когда отменят КТО, никакой спецназ ГРУ по горам больше бегать не сможет, это будут делать только кадыровские милиционеры", – говорит информированный собеседник Newsweek. <...> Есть у военных еще один аргумент: они утверждают, что оперативная ситуация не такая безоблачная, как говорит Кадыров. В свежей сводке военной разведки, с которой ознакомился Newsweek, значится, что на территории Чечни действуют 55 бандгрупп общей численностью до 750 человек. Это боевики, их пособники и агентура. Больше всего бандитов в Введенском и Ножай-Юртовском районах – 180 человек. В самом Грозном, как следует

из сводки, действуют до 65 боевиков. “Многие из них – опытные ветераны еще первой войны…”, – говорит источник в разведке».

Приведенный отрывок является примером использования латентных рекомендаций: журналисты используют в качестве аргументов против отмены режима КТО сведения военной разведки и своих «информированных источников». Журналисты в данном случае апеллируют к органам, способным осуществлять управление на самых различных уровнях.

Е. П. Прохоров писал, что главная «сила журналистики – в мощи сформированного и стоящего за ней общественного мнения»[408], поэтому реальным субъектом социальных изменений журналистика становится в условиях, когда такие же возможности обретает самоорганизующееся гражданское общество. С одной стороны, структурными элементами гражданского общества являются такие атрибуты функционирования журналистики как наличие свободы слова, совести, возможности публично высказывать свое мнение, с другой – сама журналистика является институтом регулирования духовных, экономических, социальных и политических отношений в самоорганизующейся и саморазвивающейся системе гражданского общества.

Политическая действительность последних десятилетий сложного становления демократии и гражданского общества продемонстрировала еще одну форму ролевого поведения журналистов. С одной стороны, они выступают в качестве политических деятелей (например, *Юрий Щекочихин* и *Александр Хинштейн* как депутаты Государственной Думы), с другой – действующие политики проявляют себя как журналисты (например, *Людмила Нарусова* – создатель и ведущая программ «Игры разума» на РТР-Петербург, и «Комната отдыха» на НТВ, или *Владимир Мединский* – автор публицистического цикла телевизионных программ «Мифы о России», ОТВ – ТВ Центр). В подобных случаях журналисты-политики становятся непосредственными участниками политической жизни, а политики-журналисты получают возможность использования поля массовой информации для реализации своей политической деятельности.

[408] *Прохоров Е. П.* Журналистика – власть. Но какая? // Законодательство и практика средств массовой информации. Ежемесячный бюллетень Центра права и средств массовой информации. 1995. Выпуск 3 (7), март. С. 12.

Публичности политической деятельности способствуют условия медиатизаций различного уровня – медиатизация органов государственного управления, политических партий, частной жизни политиков. Сращивание журналистики и политики, происходящее в медиапространстве, создает новые сетевые формы политического участия «медийных личностей», включая не только политиков и журналистов, но и граждан-коммуникаторов.

При целевой установке «*участие*» журналист ***влияет*** на ситуацию, достигает определенных целей, изменяет и формирует социальную действительность. Он сам создает ситуации и сам является источником информации. Об эффективности такого воздействия можно судить по роли СМИ в социальных переменах. Успеха на этой стадии достигают только те журналисты, которые обладают возможностью реального воздействия на аудиторию, то есть те, кто не ограничен в достижении коммуникативного эффекта (тележурналисты, авторы массовых периодических изданий, популярные блогеры), и те, кому доверяет политически «своя» аудитория (журналисты – «лидеры мнений», референтная группа).

Роль журналиста, влияющего на социальные процессы и воздействующего на социальные изменения, может быть подвержена анализу с позиций методологического подхода Action research, который используется в теории и практике социологических исследований. Action research (AR) определяется как семейство научно-практических методологий, которые на равных основаниях используют методы научного познания (опрос, наблюдение, диагностику, экспертизу и др.) и активного вмешательства (изменения, преобразования, улучшения) в объект изучения[409]. AR обозначает особый исследовательский подход, посредством которого не только создается новое знание о социальной системе (о мире повседневности), но и делается попытка одновременно изменить ее[410]. Как отмечал *Вильгельм Дильтей*, «всякая философская точка зрения стремится перейти от понимания действительности к установлению правил поведения»[411].

Основные сферы возможного использования данной методоло-

[409] *Добреньков В. И., Кравченко А. И.* Методы социологического исследования: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 607.
[410] *Dick, B.* What is Action Research? URL: http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/whatisar.html.
[411] *Дильтей В.* Сущность философии. М.: Интрада, 2001. С. 40.

гии – это социальное управление и социальная инженерия, в том числе и с использованием СМИ в качестве инструмента, и с участием журналистов как равноправных субъектов управления, самоуправления и контроля. Осознание и изменение социальных условий возможно лишь в том случае, если на всех этапах реализации проектов в работе будут участвовать практики, хорошо знающие социальную жизнь. В социальное регулирование все больше включаются журналисты, тем более что в силу особенностей своей профессии они, как никто другой, включены в жизнь общества на самых разных уровнях и работают в условиях взаимодействия с различными социальными группами.

О значении социального знания для эффективности социальных изменений пишут американские политологи *Джарол Мангейм* и *Ричард Рич*: «Любопытство и необходимость – вот важнейшие мотивы, лежащие в основе человеческого познания. Мы пытаемся понять мир вокруг нас и ради знания и самозащиты, и ради облегчения своей судьбы. В любом случае мы получаем, хотя бы потенциально, способ исправить существующий порядок вещей. Иными словами, чем больше мы узнаем об окружающем нас мире, тем больше возможностей для управления им мы получаем»[412].

Для понимания роли журналистики в социальных изменениях имеют значение три основных профиля профессиональной деятельности – познавательный, коммуникативный и (что наиболее важно в данном случае) преобразовательный[413]. Осуществление практики вмешательства предполагает постановку социально значимых целей изменения и осознание журналистом ответственности за последствия своей деятельности. Бесцельность, игра ради игры, то есть действие, осуществляющееся как покушение агента медиапространства (журналиста) на мир действительности, способствуют взаимному отчуждению автора и общества. Но для успеха вмешательства требуются не только убеждения, но и объективные обстоятельства, способствующие переменам. Обреченность сопротивления без об-

[412] *Мангейм Дж. Б., Рич Р. К.* Политология. Методы исследования: Пер. с англ. М.: Издательство «Весь Мир», 1997. С. 19.
[413] *Киричёк П. Н., Потапов П. Ф.* Указ. соч. С. 67.

щественной и организационной поддержки неизбежно приводит к разочарованию.

В качестве примера приведем попытку участия американского журналиста *Хантера Томпсона* («The Rolling Stone», «Scanlan's Monthly» и др.) в выборах шерифа округа Питкин (Колорадо). Свой опыт автор описал в очерке «Предвыборная гонка за пост Шерифа: Эспен, 1970». В связи с деятельностью *Томпсона* появилось направление гонзо-журналистики (от англ. gonzo – чокнутая, рехнувшаяся). Оно характеризуется субъективным стилем повествования, ведущегося от первого лица, выступлением журналиста в качестве непосредственного участника описываемых событий, использованием личного опыта и эмоций для того, чтобы подчеркнуть их основной смысл.

«Мы едва не победили тогда, поскольку местным властям не сразу пришло в голову отнестись к нам серьезно. Они смекнули, что творится у них в округе, когда уже почти проиграли. Только совершенная в последнюю минуту подмена бюллетеней позволила им остаться у власти – и то лишь оттого, что у нас не набралось $2000, необходимых для оспаривания этого нарушения в суде. <...>

Атмосфера царила мрачная. Было ясно, что мы все обречены. Половина не переживет этих выборов, а другая будет безжалостно вырезана в неизбежном холокосте за ночь до голосования. Когда NBC-TV появились здесь, где-то на середине предвыборной гонки, я посоветовал им остаться: "Здесь будет кровавая баня, если меня выберут, а если я проиграю, тут все равно будет кровавая баня. В любом случае, незабываемая резня гарантирована, держитесь поближе, если не хотите упустить момент для прекрасного репортажа". <...>

Вот еще один урок, преподанный нам в Эспене: если вы решили "работать в рамках системы", то проигрывать никак уже нельзя: "система" снабжена специальным механизмом, разминающим в лепешку проигравших, осмелившихся бросить ей вызов»[414].

3. Ролевые характеристики авторской журналистской деятельности

Анализ социальных ролей журналистов-авторов не может огра-

[414] *Томпсон Х. С.* Царство страха. Омерзительные тайны звездно-полосатого дитя в последние дни Американского века. М.: АСТ: Астрель, 2005. С. 102, 103-104, 112.

ничиться только выделением представленных функций отражения, обобщения, рекомендации и влияния. Попытка систематизации социальных ролей в широком социологическом смысле была предпринята *Парсонсом* и его коллегами в 1951 году. Они считали, что любая роль может быть описана с помощью пяти основных характеристик, таких как эмоциональность, способ получения, масштаб, формализация и мотивация[415]. Характеристики коррелируют с «дилеммами», с которыми сталкивается личность. Эмоциональность связана с выбором между удовлетворением и дисциплиной, способ получения – между достижением и аскрипцией (когда статус приобретается за счет несвязанных с личной активностью факторов, например, родственных связей), масштаб – между универсализмом и партикуляризмом, формализация – между частными и коллективными интересами, мотивация – между конкретностью и диффузностью заинтересованности в ролевых отношениях[416].

Рассмотрим характеристики социальных ролей в отношении журналистской профессиональной деятельности.

Эмоциональность. На этапе сбора информации роль журналиста требует эмоциональной сдержанности даже в ситуациях, сопровождающихся бурным проявлением чувств. Эмоциональная сдержанность является на данном этапе условием, способствующим выполнению профессиональных функций. На практике же эмоциональность может быть вызвана проявлением ролевой напряженности, когда возникает конфликт между различными аспектами одной и той же роли. Например, от журналиста ожидаются доброжелательность и, одновременно, напористость и твердость. В тексте журналистского произведения проявления эмоциональности могут варьироваться в зависимости от жанра публикации и от целевой установки (при отражении эмоциональность отсутствует, а, например, при высказывании рекомендаций может проявляться). *П. Н. Киричёк* указывает, что на знания журналиста о ситуации накладываются его чувства и суждения по ее поводу. Синтез знаний, чувств и суждений автора образует ориентацию публикации на социальные факты, события и явления, которая, соответственно, может быть познавательной, эмоциональ-

[415] *Смелзер Н*. Указ. соч. С. 75.
[416] *Парсонс Т.* О социальных системах. С. 143.

ной и оценочной[417].

Дарья Асламова описывает свои впечатления после поездки в Сектор Газа и пытается проанализировать истоки израильско-палестинского конфликта (статья «Могут ли устроить геноцид жертвы холокоста?», Комсомольская правда. 2009. 2 февраля).

«В январе прошлого года, когда Израиль ужесточил блокаду и голод пришел в Газу, отчаявшиеся люди совершили побег. Они взорвали металлическую стену на границе с Египтом, и десятки тысяч жителей Газы, смеясь и плача от счастья, вырвались на свободу. <...> Я помню, как плакала молоденькая учительница-доброволец, работавшая несколько лет назад в школе ООН (в той самой, которую только что разбомбила израильская авиация, похоронив под развалинами сорок человек). Я помню двенадцатилетнего мальчика – гениального пианиста, для которого сотрудники ООН тщетно пытались получить от Израиля разрешение на выезд в Европу, но у мальчика оказались "сомнительные родственники", а значит, он мог быть потенциальным террористом».

Эмоциональность в данном тексте проявляется через использование таких выражений, как «отчаявшиеся люди», «смеясь и плача от счастья», «плакала», путем использования личностного авторского «эффекта присутствия» («я помню») и через описание личных переживаний и судеб конкретных людей – учительницы и мальчика.

Способ получения. Статус журналиста является приобретенным, ролевой набор, соответствующий данному статусу, обогащается в процессе социальных контактов и профессионального роста. В качестве одного из показателей подобного обогащения можно рассматривать журналистскую тематическую специализацию, которая способствует получению дополнительной квалификации и развитию новых профессиональных навыков. Статус журналиста, один из немногих, который может позволить профессионалу варьировать свое ролевое поведение, играть «чужие» роли.

Приведем отрывок из статьи *Станислава Варыханова* «Они и мы» (Завтра.

[417] *Киричёк П. Н.* Социология публицистики: Курс лекций. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1998. С. 46-47.

2003. № 2), посвященной положению российских эмигрантов в Канаде.

«Подруга подарила мне свой старенький велосипед, езжу на нем по городу и окрестностям в поисках работы. Каждое утро встаю в шесть и ворую из-под двери соседей свежую газету, просматриваю страницу Employment, выписываю заинтересовавшие объявления и кладу газету на место. В восемь часов совершаю несколько телефонных звонков. – Morning, я звоню по объявлению… Берут данные, обещают позвонить, просят отправить резюме по факсу».

В принципе обычная, хотя и не совсем приятная история человека в поисках работы в чужой стране. Автор описывает собственную роль безработного, используя личностные детали («подруга подарила», «встаю в шесть», «ворую… и кладу газету на место»), что делает его рассказ более доверительным и стимулирует адресата к сочувствию.

Масштаб. Конечно, роль журналиста должна быть ограничена строго определенными аспектами взаимодействия, обусловленными природой его профессиональной деятельности. Однако часто журналисты сталкиваются с ролевыми конфликтами, когда социальные ожидания и требования к роли журналиста входят в противоречие с его ролями гражданина, ролями, обусловленными другими социальными статусами. В данном случае определяющим моментом во внутреннем ролевом конфликте автора является его внутренняя иерархия ценностей, определяющая, что в данный момент и в данных условиях более важно, как следует вести себя в той или иной ситуации, с позиции какого статуса необходимо оценить то или иное явление.

Петербургский публицист *Дмитрий Травин* описывает явление политической аналитики на современном отечественном телевидении (статья «“Поле чудес” или библиотека?», Дело. 2007. 18 июня).

«Не секрет, что, скажем, профессиональные политологи весьма скептически относятся к так называемым политологам телевизионным, не слезающим с экранов и в двух словах объясняющим многомиллионной зрительской аудитории сложнейшие проблемы, порой просто не имеющие однозначного решения. Но эти своеобразные ди-джеи от политологии (по остроумному выражению Владимира Гельмана), в свою очередь, весьма скептически

смотрят на представителей профессиональной среды, общающихся, в основном, лишь друг с другом на конференциях и в изданиях, выходящих мизерными тиражами. <...> В какой-то момент телевизионный комментатор становится, скорее, уже шоуменом, нежели аналитиком. Изящность манер начинает доминировать над изощренностью мысли. Качество костюма превалирует над качеством знаний. А психологическое воздействие на аудиторию оказывается важнее силы аргументов».

Автор оценивает явление политической аналитики в СМИ, противопоставляя позиции профессиональных политологов и политологов телевизионных. При этом он обладает как одним, так и другим статусом, что, с одной стороны позволяет автору понять внутреннюю психологическую природу явления, а с другой – осуществить ролевой выбор в пользу политической аналитики знаний и аргументов.

Формализация. Роль журналиста включает в себя как формальные, так и неформальные элементы профессиональной деятельности. Формальная составляющая профессии обусловлена нормативным толкованием прав и обязанностей журналиста, предписаниями этических кодексов и редакционными требованиями. Неформальные элементы профессиональной роли проявляются в социальных ожиданиях журналистского контроля, проявления критической функции, выполнения журналистом функций социального работника. Журналист часто воспринимается людьми, с которыми он общается как последняя инстанция в их конфликтах с органами управления, как «защитник» и «борец за правду». Ролевая вариативность в профессиональном журналистском поведении имеет большое значение в творческом отношении к социальной действительности, проявляется в импровизации и даже «театрализации» деятельности.

Журналист *Майя Беленькая*, проживающая в Мюнхене, рассказывает о событии, которое произошло в немецкой школе, где обучается ее дочь: «Бескомпромиссная учительница-немка с грустью говорит своим, в основном немецким ученикам: “Наши деды, а потом и родители два раза наступили на одни и те же грабли. Начали войны, которые принесли только слезы и страдания. И победителям, и побежденным...”. <...> Любитель задавать вопросы – Бенедикт – тут же с поднятой рукой (у них не просто руку поднима-

ют, а еще и палец указательный…): “А вот вы говорите: мы плохие, мы пленных расстреливали, заставляли работать на наших фабриках… Измученных, голодных… А что, в России не расстреливали наших, не заставляли дома строить? Кормили, что ли, их замечательно?”. Умница-учительница вздыхает (ребенок мой в лицах описывал) и признав, что по фактам Бенедикт прав и это страшно, что так было, все-таки просит его представить чувства тех, кто не нападал на чужую страну, а защищал свою Родину. И дочка, известная на всю школу защитница российских интересов, тоже подняла свой пальчик и сказала: “А строили немецкие пленные дома, которые перед этим сами и разрушили. Мне кажется, это было правильно”. И весь класс с ней согласился». (Новая газета. 2009. 8 мая).

Автор довольно простыми средствами персонификации предъявляет читателю точки зрения на историю Второй мировой войны. Урок в журналистском отражении оказывается «сценой», где происходит действие, и участвуют описанные «актеры». При этом авторская интерпретация произведена не за счет непосредственного наблюдения, а со слов дочери – участника события, то есть потребовала известной доли фантазии и творчества.

Мотивация. Роль журналиста может быть обусловлена различными мотивами – от стремления получить максимальную выгоду до достижения общественного блага. Мотивация в профессиональной деятельности связана с ролевой моделью проявления целевых установок. Так, отражение может быть обусловлено мотивом беспристрастности, обобщение – получением нового знания о социальной действительности, рекомендация – стремлением помочь людям в сложной ситуации, а влияние – желанием самореализации в общественной жизни. Выделение целевых установок ведется и с точки зрения внутренней позиции журналиста (в случае, когда он сознательно стремится к достижению каких-либо целей путем публикации), и по результатам воздействия информации на аудиторию, на интенсивность и логику происходящих социальных и политических процессов, на принятие управленческих решений.

Журналист *Олег Жунусов* в публикации «Нивхи ополчились на нефтяников» (Финансовые Известия. 2004. 16 дек.) пишет: «На Сахалине состоялись первые в истории острова трехсторонние переговоры с участием предста-

вителей коренных народов, нефтяных компаний и областной администрации. По мнению аборигенов, реализация нефтяных проектов подрывает их традиционное природопользование, поэтому они требуют проведения независимой этноэкологической экспертизы и выплаты компенсаций. <...> Сами нефтяники уверены, что они жителям Сахалина ничего не должны. – Компания "Эксон нефтегаз лимитед" (ЭНЛ) произвела компенсационные выплаты администрации Ногликского района за изъятие пастбищных угодий северных оленей в районах производства работ по проекту. Для этого были использованы официально установленные методы подстчета таких выплат, а их суммы были проверены и утверждены районной администрацией, – заявил "Известиям" представитель ЭНЛ Майкл Ален. Однако представители коренных народов Сахалина категорически не согласны с таким подходом. – Они перечислили деньги районной администрации, которая использовала эти средства на собственные нужды, в частности на повышение зарплаты, а нивхи ничего из этих денег не получили, – возмущенно сообщил "Известиям" председатель Ассоциации коренных народов Сахалина Алексей Лиманзо».

Мотивацию автора в данном случае можно охарактеризовать:

во-первых, как стремление к объективности (представлены точки зрения двух сторон конфликта);

во-вторых, как предложение конкретных мер по выходу из ситуации (их высказали представители коренных народов);

в-третьих, как желание помочь нивхам (их точка зрения представлена наиболее полно и эмоционально, в отличие от рациональной позиции нефтяников).

При этом мнение администрации в тексте не представлено, об ее действиях можно судить лишь по высказываниям представителей нефтяников и коренных народов. В публикации к тому же представлен конфликт различных систем ценностей – рациональной экономической (нефтяники), эмоциональной этноэкологической (нивхи) и бюрократической (администрация).

4. Ролевой конфликт и его проявления в журналистике

Действия журналиста во многом обусловлены социальными стереотипами – от исполнения им роли «народного защитника» до игры в «папарацци». Однако, изучая явление ролевого конфликта, следует обратиться к условиям профессиональной деятельности, имеющим

социально-психологическую природу. К ним относятся рефлективные, нормативные, прагматические и эмоциональные условия.

Рефлективные условия состоят в понимании журналистом своей «миссии», осознании того, что он считает своим призванием, предназначением и, следовательно, какие роли ему следует исполнять. В данном случае не ставится вопрос о соблюдении профессиональной этики: один журналист считает, что его миссия состоит в критике власти, другой – что в удовлетворении интереса аудитории к частной жизни звезд шоу-бизнеса, третий – что в объективном информировании, свободном от собственных оценочных суждений и т. д.

Этические требования начинают проявлять себя в системе *нормативных условий*, которые включают также и юридические требования, и разрешения. Первое противоречие, вызывающее ролевой конфликт, состоит в разладе рефлективного и нормативного компонентов профессионального поведения. Например, журналист, считающий своей миссией критику властей, постоянно сталкивается с препятствиями нормативного характера. Попытка освещения несанкционированного митинга приводит к административному аресту, создание материала о строительстве чиновниками загородных вилл влечет преследование за вторжение на частную территорию, экологическое расследование заканчивается судебным решением о разглашении сведений, составляющих государственную тайну. Сущность ролевого конфликта подобного типа состоит в том, что журналист осознает последствия своей деятельности, но идет на риск из-за присущей ему иерархии ценностей.

Прагматические условия деятельности журналиста состоят в выполнении им того, что необходимо, того, что он вынужден делать. На данном уровне ролевой конфликт проявляется как противоречия и с рефлективными, и с нормативными условиями работы. Например, современное средство массовой информации как капиталистическое предприятие может успешно существовать при соблюдении требований информационного рынка – востребованности у потребителей, на которых, в свою очередь, ориентируются рекламодатели. Журналист в подобных условиях вынужден играть роль «работника СМИ», которая может не соответствовать его представлениям о своем предназначении (рефлективными условиями) и вступать в противоречие

с законом и требованиями профессиональной этики (нормативными условиями). Самый простой путь к достижению успеха у массовой публики состоит в культивировании агрессии, страха, сексуальных наслаждений и чувственных переживаний, то есть всего того, что воздействует на эмоциональную сферу потребителя информации. При этом подобная «простота» осуждается (пока еще) общественным мнением (такое профессиональное ролевое поведение не ожидается от журналиста) и сильно ограничена требованиями законодательства и журналистской этики.

Эмоциональные условия журналистского труда проявляются как удовлетворение, удовольствие от работы, от ее процесса и результатов. Ролевой конфликт на этом уровне существует уже как совокупность противоречий рефлективного, нормативного, прагматического и эмоционального компонентов профессиональной деятельности. Идеальной моделью ролевого поведения является такое состояние, при котором выявленные противоречия отсутствуют, когда рефлективность (призвание), нормативность (требования), прагматизм (необходимость) и эмоциональность (удовлетворение) сосуществуют в гармонии. Однако, как и любая идеальная модель, в реальной жизни она практически не имеет возможности для воплощения.

Обратимся к выполнению журналистом критической функции, функции социального контроля. В условиях, когда власть критиковать привычно, разрешено, необходимо и это еще и нравится, то в результате получается классический типаж «журналиста-правдоруба», народного защитника и просветителя. Но, когда начинается разлад выявленных условий, возникает ролевой конфликт и критиковать власти в СМИ уже невозможно, журналист уводит свою нерастраченную энергию и профессиональную страсть туда, где, к примеру, нормативные и прагматические условия уже (или еще) не действуют – в Интернет, в блоги.

Последствия ролевого конфликта также как и его причины имеют различные проявления. Приоритет прагматичности над рефлективностью может привести журналиста к отчуждению от общества, эмоциональности над нормативностью – к осуждению профессиональным сообществом и т. д. Автор-журналист в состоянии ролевого конфликта децентрирован, он находится в состоянии постоянного

внутреннего спора с самим собой, утрачивает свою идентичность, перестает понимать свое место в мире и свою роль в обществе. Психологически ролевой конфликт может принимать своеобразную форму «стокгольмского синдрома», когда журналист, принуждаемый (обстоятельствами, редактором, политиками, законом и др.) к чему-либо, пытается убедить себя, что он сам этого хотел. В результате автор начинает разделять ответственность за то, что его вынудили делать другие люди или обстоятельства.

Отмеченные выше условия ролевого конфликта имеют универсальный характер, однако особенности нового времени привнесли в это состояние нюансы, никогда не проявляющиеся до этого. Ускорение темпа жизни отразилось и на журналистской профессии, и на системе профессионального образования.

Для изготовления сложного продукта (а журналистское произведение и средство массовой информации являются именно сложными продуктами) необходимо длительное и, в то же время, интенсивное обучение. Но за время профессиональной подготовки (за четыре и даже за два года обучения магистрантов) технологический процесс производства меняется на другой еще более сложный технологический процесс. Требуется «повышение квалификации», переподготовка, однако невозможно быстро переучить специалиста для создания еще более сложного продукта по сравнению с прежним, созданию которого было посвящено обучение в вузе. Чем дольше приобретается квалификация, чем она сложнее, тем меньше шансов переквалифицироваться, можно предположить, что на определенном этапе технологического развития это станет просто невозможным.

Ролевой конфликт в журналистике вызывается и тем, что квалификации (диплому) придается особая функция отчужденного от человека титула. То есть квалификация существует уже не как профессиональное мастерство, а как определенный чин или ранг. Обладание дипломом о высшем образовании (титулом) далеко не всегда соответствует уровню профессионального искусства. С другой стороны, можно привести немало примеров успешной журналистской карьеры людей, не обладающих профессиональным журналистским образованием.

Еще один нюанс влияния нового времени на журналистскую про-

фессию связан с постепенным исчезновением из нее индивидуальности. Журналисты-авторы, публицисты еще сохраняются в «классических» СМИ, но часть из них уже «перекочевала» в Интернет. В данном случае речь идет не о политическом давлении на журналистов, а об экономических и социокультурных факторах. Производство СМИ (собственно как и любое современное производство, в том силе «производство» специалистов) подвержено стандартизации. Журналистика в таких условиях превращается в отрасль с едиными стандартами работы, обусловленными технологиями, жанровыми формами, «форматом», нормативными требованиями. Журналистике как отрасли свойственны единые стандартные квалификационные требования (знания, умения, навыки) и свободный внутриотраслевой переток кадров. В условиях подобной стандартизации проявлять свою профессиональную индивидуальность становится все сложнее.

Ролевой конфликт нового времени обусловлен высокими и все ускоряющимися темпами внешних по отношению к человеку изменений – технологических, квалификационных, организационных. Перемены накладываются на уже существующие внутриличностные конфликты, связанные с противоречиями рефлективных, нормативных, прагматических и эмоциональных условий человеческой деятельности. Для современной журналистики состояние ролевого конфликта является естественным, проблема состоит в том, чтобы минимизировать его влияние на личность журналиста. Если влияние внутриличностных противоречий преодолеть проблематично, то внешние условия вполне поддаются корректировке. И выход здесь видится в модернизации современного журналистского профессионального образования. Подготовку журналистов необходимо совместить с самим журналистским творчеством и редакционным производством (не с «практикой», разбитой по времени обучения), когда профессиональная подготовка идет параллельно профессиональному журналистскому труду, то есть на протяжении всей трудовой жизни. Такая модернизация позволит осуществлять системный контроль за переменами в мире массовой информации, сменой технологических укладов и вовлечет профессиональное образование в процессы управления информационными изменениями.

5. Идеологические роли журналиста-автора

Влияние журналистов на социальную жизнь, их участие в социальных изменениях неизбежно приводят к постановке вопроса о целях и характере подобного воздействия. Поиски ответов приводят нас к определению роли идеологии и в журналистской деятельности, и в жизни общества. К функциям журналистики, обеспечивающим культурное воспроизводство, относятся и духовно-идеологические. Они имеют непосредственное отношение к политической культуре общества и журналистики, в которой аккумулируются ценности, интерпретируются их структуры – требования, оценки, идеалы и средства их достижения, предлагаются, обсуждаются или отвергаются те или иные идеи.

Во второй главе (§ 1) при описании кастовой системы социальной стратификации, представленной брахманами, кшатриями, вайшьями и шудрами, отмечалось, что в каждой касте существует собственное понимание своей миссии. Рассмотрев ценностный подход на примере проявлений данной стратификации в журналистике, выделим четыре основных типа авторов.

Первый тип – *журналист-просветитель*, уверенный в своей системе ценностных представлений о социальном идеале и утвержденный во мнении, что его понимание сущности прогресса является верным и дает ему право вести за собой аудиторию.

Второй тип – *журналист-борец*. Он стоит на основаниях конфликтологической парадигмы понимания и объяснения этого мира. Борец пребывает в уверенности, что в основе социального развития лежит борьба, конфликт. Этот конфликт проявляется на самых разных уровнях – от межличностного до глобального – и в самых разных формах. Например, в противостоянии власти и оппозиции (или государства и гражданского общества), в борьбе «за светлое будущее», в идеологическом противодействии и т. д.

Третий тип – *журналист-предприниматель*. Для него важна прибыль, причем не только экономическая, но и в виде символического капитала. Свои произведения он оценивает в категориях «товара» и «продукта». Технология изменяет журналистику путем внедрения фабрикаций, создающих продукты с заранее заданными свойствами. В сфере массовой информации такому продукту соответствует опре-

деление «формат». Культура как симбиоз систем выражения и действия переживает деформацию. Системы выражения представлены символами – репрезентациями, стандартами, ценностями, а системы действия представляют собой совокупность технологий – методик, техник и практик. В системе ценностей журналиста-предпринимателя символическое все более атрофируется, а технологическое доминирует.

Четвертый тип – *журналист-труженик*. Высшей ценностью для него является труд как таковой, его работа. Труженик уверен в том, что он выполняет важную и нужную людям миссию. Он ощущает свою принадлежность к корпорации как исполнительный работник, не вторгаясь в процесс принятия решений.

Для понимания смысла своего существования, своего места и значения в социально и политически организованном мире человек нуждается не только в ценностной, но и производной от нее идеологической картине мира. Основная функция идеологии состоит в придании смысла действиям людей. Она выполняет также функцию ослабления социальной напряженности, поскольку в идеологии могут содержаться и ложные, иллюзорные представления и идеи. Например, основополагающий для либеральной идеологии принцип равенства возможностей не соответствует фактам социальной действительности, поскольку люди обладают разными способностями, живут в разных условиях, имеют разные стартовые потенциалы развития и разделяют разные моральные принципы. Однако распространение идеи о равенстве возможностей создает иллюзии того, что любой человек способен добиться успеха, стать богатым и известным.

Роль журналистики в неолиберальном секторе медиапространства заключается в создании такого типа медиапроизведений, которые максимально удовлетворяют рекреационные потребности потребителей, что, в свою очередь приводит к устойчивости социальной системы. Поэтому подобная деятельность представляет собой часть политической идеологической работы, а социальные претензии к журналистике состоят в требованиях соответствия картин мира, существующих в обществе и медиапространстве. Иерархия ценностей, в конечном счете, определяется культурой. Культура формируется, в том числе, и суждениями журналистов. Бездарный и не-

вежественный журналист устанавливает ложную, а поэтому быстро разрушаемую культурой иерархию. Журналист, хочет он того или нет, совершает ли он прямое политическое действие или манифестирует аполитичность, активным образом участвует в продвижении и развитии идеологий. Сама профессия заставляет его обращаться к смыслам и героям своего времени, близким к национальной идее (или отрицающим ее), обращаться к концепциям общества, способствующим (или не способствующим) развитию и нации, и самого общества.

Основное идеологическое противоречие в медиапространстве связано не с конфликтом политических идеологий (либеральной, консервативной, коммунистической и др.), а с осмыслением способов отношений автора и мира социальных отношений. Политическая идеология производна от авторского мировоззрения. Например, являющаяся ценностью свобода самовыражения («свобода от» мира действительности как объекта игры) формирует либеральную идентичность автора (*Булат Окуджава*: «Каждый пишет, как он слышит, каждый слышит, как он дышит, как он дышит, так и пишет, не стараясь угодить...»). Увлечение игрой спсособствует отчуждению автора, совмещению и взаимному растворению жизненных миров его действительности и игрового пространства (*Юрий Левитанский*: «Жизнь моя, кинематограф, черно-белое кино!»). Движение к действительности, стремление к созданию ее адекватных («реальных») образов, с одной стороны, способствует авторской серьезности и неподдельности, с другой – приводит автора к системному мировосприятию, в котором он идентифицирует себя с «большими» мирами государства, нации, религии, цивилизации.

Новая русская публицистика XXI века в принципе продолжает традицию своего бытования на стыке художественной литературы и актуальной журналистики. Отсюда и основные вопросы, обращенные к самой себе, – о сопоставимости литературного и журналистского, о перспективах существования, о героях и авторах, об эстетике.

Захар Прилепин: «К началу нулевых годов появилась целая “банда”, целая генерация, целое поколение молодых литераторов, писателей, в первую очередь, и критиков, которые пришли в литературу с совершенно другими тезисами, с совершенно другой позицией. Условно говоря, это люди, ко-

торые, с одной стороны, унаследовали отчасти модернистское понимание работы над текстом. С другой стороны, они по сущности своей остаются все безусловными традиционалистами и консерваторами» (День литературы. 2013. № 11).

Круг новых писателей не столько возрастной, сколько мировоззренческий. Объединяет их «новый реализм», одной из особенностей которого является активное присутствие писателей в журналистском секторе медиапространства. Конечно, такая одновременность присутствия как в мире литературы, так и в мире журналистики не является чем-то новым для писателей. *М. М. Бахтин*, анализируя творчество *Ф. М. Достоевского* отмечал, что «он почти никогда не апеллирует к истории, как таковой, и всякий социальный и политический вопрос трактует в плане современности; и это объясняется не только его положением журналиста, требующим трактовки всего в разрезе современности; напротив, мы думаем, что пристрастие Достоевского к журналистике и его любовь к газете, его глубокое и тонкое понимание газетного листа, как живого отражения противоречивой социальной современности в разрезе одного дня, где рядом и друг против друга экстенсивно развертывается многообразнейший и противоречивейший материал, объясняется именно основною особенностью его художественного видения»[418]. Для «новых реалистов» такое присутствие в СМИ имеет одно отличительное качество – отрицание деления медиа на «свои» и «чужие». *Захар Прилепин* отмечает, что ощущает «себя свободным человеком в медиасфере, иногда даже – хозяином. …это деление и противопоставление: вот здесь можно печататься, а вот здесь нельзя – нас, по большому счету, совершенно не волновало. …прийти в совершенно враждебную тебе аудиторию и произнести то же самое – в этом есть даже какое-то гусарство. И в этом есть очевидная стратегия – работать со всем населением России, а не с одним каким-то своим катакомбным ресурсом» (День литературы. 2013. № 11).

По-видимому, первым кто открыто «громко» поставил вопрос о «новом реализме» был *Сергей Шаргунов*. Ответ на вызовы ускорения

[418] *Бахтин М. М.* Проблемы творчества Достоевского // Собрание сочинений. Т. 2. М.: Русские словари, 2000. С. 38.

времени и покушения на реальность прозвучал в 2001 г. в его публицистическом манифесте «Отрицание траура». *Шаргунов* начинает с диагноза состояния современной аудитории: «Серьезная литература больше не нужна народу. Несложно подметить: в метро каждый третий мертвецки уткнулся в глянцевый томик. Масскультура берет свое. С инфернальным кличем рвут потребителя на части телевизор, Интернет, новый роман Дашковой... Причины всем известны. “Сколь волка ни корми – все в лес смотрит”. Чуть только диапазон чтива расширился, массы, которым литературу навязывали, отвернулись от нее»[419]. Заметим, что по прошествии лет читатель с глянцевым томиком уступил свое место пассажиру с ридером и другими гаджетами. Вывод *Шаргунова* о том, что «в современном обществе литература обречена на локальность. Литература потеряла прежнее влияние, развивается в условиях резервации...» перекликается с высказыванием *А. А. Проханова* о «катакомбном состоянии» русского сопротивления.

Ответ на вопрос о перспективах существования литературы решается в плоскости героя: «...герой – странник, скиталец, неприкаянная душа. Он не принимает законы и структуру мира, а потому становится в нем неустроенным. Способов самореализации немного: личная автономия, уход в себя, либо взрыв, бунт, открытое противоборство»[420]; и «пока есть персонажи, ничего с литературой не случится. Реализм не исчерпывается. Реализм, нескончаемо обновляясь вместе с самой реальностью, остается волшебно моложе постмодернизма»[421]. 23 декабря 2013 года в эфире своей программы на телеканале «Дождь» *Павел Лобков* провозгласил: «Постмодернизм в политике умер». Основаниями для подобного диагноза, по мнению журналиста, стало освобождение из заключения «настоящих героев» – *Ходорковского*, *Толоконниковой* и *Алехиной*. Вопрос о качестве героев в данном случае не столь важен, важен поиск личностей с опытом реальности – тем опытом, которым обладают побывавшие «на той стороне» и обретшие новую степень внутренней свободы.

Проблема героя неизбежно влечет постановку вопроса об авторе,

---

419 *Шаргунов С.* Отрицание траура // Новый мир. 2001. № 12.

420 *Рудалев А.* Катехизис «нового реализма». Вторая волна. URL: http://www.rospisatel.ru/konferenzija/rudaljev.htm.

421 *Шаргунов С.* Указ. соч.

который в новых условиях возвращает себе утерянные позиции, которые захватил бездарный и пошлый в собственной самоуверенности пользователь. Ключевыми для понимания автора являются категории «современности» и «деятельности как преобразования»: «Писатель должен быть включен в современность, чувствовать ее токи, чтобы транслировать в вечность. <...> “Новый реализм” – это не просто копирование реальности..., но надежда на ее переустройство. “Новому реализму” интересно переобустройство общества. Это литература прямого действия» (*Андрей Рудалев*); и «...литература только этим и может заниматься – брать на себя ответственность за все время, за всю эпоху» (*Захар Прилепин*).

В вопросе об авторе мы наблюдаем как перекличку с идеей об одновременности существования в пространствах литературы и журналистики, так и возвращение к русской аналитической традиции.

> *М. М. Бахтин* в «Рабочих записях 60-х – начала 70-х годов» разъяснил «современность» как сущностную характеристику журналистики: «Журналист – прежде всего “современник”. Он обязан им быть. Он живет в сфере вопросов, которые могут быть разрешены в современности (или во всяком случае в близком времени). Он участвует в диалоге, который может быть кончен и даже завершен, может перейти в дело, может стать эмпирической силой. Именно в этой сфере возможно “собственное слово”. Вне этой сферы “собственное слово” не есть собственное (личность всегда выше себя); собственное слово не может быть последним словом. Риторическое слово – слово самого деятеля или обращено к деятелям»[422].

«Новый реализм» четко артикулирует вопрос об эстетическом отношении к действительности. *Андрей Рудалев*, выделяя качества «нового реализма» – ритмичность, ясность и лаконичность, пишет: «Споры о “новом реализме” сопровождает дискуссия на предмет: “что” и “как”. Критики начинают огульно рассуждать, что это уже и не литература вовсе, а в лучшем случае добротная журналистика, что прямое публицистическое высказывание ставится во главу угла в ущерб качеству, стилю, форме... <...> ...разговоры о критериях ка-

[422] *Бахтин М. М.* Рабочие записи 60-х – начала 70-х годов // Собрание сочинений. Т. 6. М.: Русские словари. Языки славянской культуры, 2002. С. 436.

чества даже не то, чтобы бесполезны, они вредны. <...> Разговоры о критериях в какой-то мере, можно воспринять за наследие постмодерна и все это, буквально воспринятое, ведет к вырождению. <...> Критериев, с точки зрения "нового реализма", не может быть еще и потому, что многообразие в этом подходе позволяет избегать диктата той или иной эстетики. Это действенный противовес эстетическому литературному тоталитаризму. В этом плане как раз "новый реализм" стремится к эстетической пестроте и многообразию. Вбирает в себя совершенно разных и подчас принципиально отличных друг от друга авторов. Метод и эстетические установки здесь не догма»[423]. Примат эстетического является сущностной характеристикой постмодернистского отношения к миру, которое проникло в разнообразные сферы человеческой деятельности. Имидж, дизайн, «упаковка» подменяют (иногда и отрицают) идеи, смыслы и содержание. Примером может служить, так называемый «телевизионный электорат» – женская (в основном) и эстетизированная мужская части электората, голосующие за медийные образы, а не за идеи и программы, тем более, реальные действия. Критик *Алексей Татаринов* отмечает, что «страшнее постмодернизма вера в его тотальность, в необратимый характер его мировоззренческих, а не только литературных побед»[424].

Таким образом, качественные характеристики «нового реализма» состоят в оппозиции инфернальности, опоре на традицию (идентичность), эстетике реального, этике активного жизнеутверждающего действия. В структуре «нового реализма» как творческого метода формируется интегральная позиция в отношении правды жизни. Она включает компоненты рациональности (правда как знание), деятельности (правда как действие) и ценности (правда как отношение).

§ 4. Навигатор

Коммуникативное действие в медиапространстве также проявляется в форме навигации. Задача навигатора состоит в регулировании информационных потоков, управлении маршрутами. В его функции,

[423] *Рудалев А.* Указ. соч.
[424] *Татаринов А.* Жизнь и судьба. О современных задачах литературной критики // Завтра. 2013. № 47.

в том числе, входит «слежка» за потребителями, коммуникаторами и авторами. В зависимости от целей навигации он помогает или вредит им. Характер деятельности навигатора позволяет выделить различные типы навигаций. К ним относятся: распространение информации через информационные и рекламные агентства, распространение СМИ, регулирование (стимулирование, упорядочивание или блокирование) информации и коммуникаций, уничтожение или повреждение информации (хакерство) и т. д. Медианавигации как средству укрепления медиаидентичности способствует профессиональная специализация и, соответственно, формирование социально-профессиональной роли.

Навигатор – «служащий (работник) медиапространства». Социальный смысл навигации состоит в организации сосуществования представлений о мире, смыслов и ценностей: «коммуникация состоит не в том, чтобы свободные и равноправные индивиды разделяли одинаковые точки зрения, а в том, чтобы организовать сосуществование часто противоречащих друг другу представлений о мире. <…> *Коммуникация — это обучение сосуществованию в мире информации, где вопрос инаковости становится центральным.* <…> Коммуникация… никогда не происходит сама собой, но является результатом хрупкого процесса переговоров. Именно поэтому информировать недостаточно для того, чтобы произошла коммуникация, и поэтому также, чаще всего, за исключением редких случаев в жизни и в истории, коммуникация в основном означает сосуществование»[425]. Организация коммуникации и, следовательно, обучение сосуществованию (так и препятствование ему) составляет главный принцип деятельности навигатора.

О. И. Матьяш выделяет шесть аспектов феномена коммуникации, которые могут быть использованы в качестве фундаментальных принципов навигации в медиапространстве[426].

1. *Коммуникация как основной социальный процесс со-творения, сохранения-поддержания и преобразования социальных реальностей*. Коммуникация в данном аспекте выступает как со-

[425] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 33.
[426] *Матьяш О. И.* Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Выпуск 2 / Под общей редакцией И. Н. Розиной. Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. С. 103-122.

стояние человеческого бытия, как способ существования агентов медиапространства.

2. *Генерирование смысла*. Коммуникация есть процесс создания общностей, на основе осмысливания информации и соотнесения смыслов сторон коммуникации, процесс достижения взаимопонимания. Навигация есть процесс управления смыслами и коммуникациями по их поводу.
3. *Роль контекста в коммуникации*. Фундаментальный контекст – это культура как система ценностей сторон коммуникации. Функцией навигации является управление контекстами.
4. *Восприятие своего «я» как социально-культурный конструкт*. Коммуникация – процесс, в котором конструируется не только реальность (реальности), но и идентичность. Навигатор регулирует (организует, управляет и контролирует) отношения агентов медиапространства, на основе их медиаидентичностей.
5. *Символическая природа коммуникации*. Коммуникация – процесс создания общих смыслов посредством использования символов, среди которых первоочередная роль принадлежит языку. В навигации достигается согласование (или рассогласование) символических форм коммуникации.
6. *Взаимовлияние исследователя и исследуемой им коммуникативной практики*. Навигатор включен в процесс исследования, он испытывает на себе влияние исследуемой коммуникативной практики, и при этом одновременно ее преобразует.

Навигация в медиапространстве требует специальной подготовки, основой обучения являются знания о функционировании систем коммуникации, склонности к системному мышлению и навыки системного анализа. Основы теории систем разработаны отечественными исследователями *С. П. Никаноровым* и *В. Н. Садовским*[427], адаптированы в ряде научных работ и специализированной учебной

[427] *Никаноров С. П.* Системный анализ и системный подход // Системные исследования: Сб. / Ин-т истории естествознания и техники. М.: Наука, 1972. С. 55-71; *Садовский В. Н.* Основания общей теории систем. Логико-методологический анализ. М.: Наука, 1974. и др.

литературе[428]. Отдельные направления обучения навигационной деятельности в медиапространстве представлены системной аналитикой[429] и разработками в области экономики и менеджмента[430], что обусловлено прагматикой ориентированного на прибыль медиабизнеса. Об успехах в освоении медианавигации в отдельных отраслях можно судить по прикладным исследованиям и опыту внедрения в практику профессиональной деятельности[431].

В журналистике и медиаисследованиях можно выделить, по крайней мере, три направления, в рамках которых разработаны «навигационные» подходы. Первое направление – теория и практика журналистских расследований, базирующихся на системной аналитике и целевой установке преобразования действительности[432]. Второе направление представлено системным анализом языка как инструмента коммуникации и ее символической формы[433]. В рамках третьего направления исследуется медиатекст как феномен комму-

---

[428] См. напр.: *Самсонов А. Л.* Система мира и миры систем. М.: ООО «Время знаний», 2009; *О'Коннор Д., Макдермотт И.* Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006; *Калужский М. Л.* Общая теория систем. Курс лекций. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007; *Сурмин Ю. П.* Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. К.: МАУП, 2003.

[429] См. напр.: *Курносов Ю. В., Конотопов П. Ю.* Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы. М.: РУСАКИ, 2004; *Астахов А. М.* Искусство управления информационными рисками. М.: ДМК Пресс, 2010.

[430] См. напр.: *Мыльник В. В., Титаренко Б. П., Волочиенко В. А.* Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003; *Мишенин А. И.* Теория экономических информационных систем: Учебник. 4-е изд., доп. И перераб. М.: Финансы и статистика, 2002; *Тапскотт Д., Вильямс Э.* Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все. М.: BestBusinessBooks, 2009.

[431] См. напр.: *Кривошеев М. И.* К развитию глобального информационного общества // ТелеЦЕНТР. 2005. № 3 (11). С. 10-16; *Дрожжинов В. И.* Построение информационных систем, обеспечивающих соответствие требованиям федеральных законов России о доступе граждан к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и о персональных данных. Методические рекомендации. М.: Федеральное агентство по информационным технологиям, 2009; *Разумов В. И.* Категориально-системная методология в подготовке ученых: Учебное пособие. Омск: Омск. гос. ун-т, 2004.

[432] См.: Журналистское расследование. История метода и современная практика / Под общ. ред. А. Д. Константинова. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003; *Станько А. И.* Журналистские расследования. Ростов н/Д: Издательство Ростовского университета, 1997; *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002; *Уллмен Дж.* Журналистские расследования: современные методы и техника. М.: ВИОЛАНТА, 1998; *Шум Ю. А.* Журналистское расследование: от теории к практике. М.: «Галерия», 2002.

[433] См. напр.: *Волков А. Г.* Язык как система знаков. М.: Издательство Московского университета, 1966; *Солнцев В. М.* Язык как системно-структурное образование. М., Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1971; *Карпов В. А.* Язык как система. Минск: «Высшая школа», 1992.

никации агентов медиапространства[434].

Распространение навигации как вида медиаповедения повлияло на журналистскую иммиграцию из конклава авторов в секту навигаторов. Происходит это по причинам роста объемов информации, недостатка времени на ее поиск и обработку, доступности информационных ресурсов и коммуникаций. Увеличению роли навигации в медиапространстве способствует формирование соответствующей идентичности, подкрепленной потенциалом влияния на социальные и политические процессы. Шведские исследователи *Александр Бард* и *Ян Зодерквист* определили этот слой как ***нетократию*** – общность, претендующую на роль элиты в мире, организованном по сетевым принципам[435]. Российские аналитики *Е. С. Ларина* и *В. С. Овчинский* рассматривают эту общность как результат конвергенции групп, представляющих сетевые (навигаторы) и силовые организационные структуры: «…ранее разрозненные исследовательские и коммерческие кластеры, относящиеся к различным сегментам новых технологий, а также властные, и прежде всего военные и разведывательные структуры, срослись в единое целое, организованное на иерархо-сетевой основе и ставшее отдельной обособленной и в значительной мере независимой частью мировой элиты»[436].

В навигации, как в никаком другом способе формирования медиаидентичности, обнаруживается тождество человека и текста. Бытие человеческой сущности в медиапространстве имеет матричную природу, себя и других человек понимает как текст. Согласно *Хайдеггеру* бытие при жизни никогда не является «целым» и «завершенным», в нем не реализована смерть как его главная возможность. Но достигать конца, чтобы осознать свое «бытие к смерти» нет необходимости: основание невозможности целостности бытия лежит не в несовершенстве познавательной способности, «помеха встает со стороны

---

[434] См. напр.: *Дускаева Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М. Н. Кожиной. Изд. 2-е, доп., испр. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012; *Коньков В. И.* Система презентации медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 35-44; *Цветова Н. С.* Коммуникативный потенциал совокупного газетного текста // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. № 1. С. 223-232.

[435] См.: *Бард А., Зодерквист Я.* Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / пер. со швед. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004.

[436] *Ларина Е. С., Овчинский В. С.* Кибервойны XXI века. О чем умолчал Эдвард Сноуден. М.: Книжный мир, 2014. С. 302.

бытия этого сущего»[437]. Бытие человека связано с последовательным отчуждением от мира природы, преодолением социальных и культурных различий, совмещением реальностей социального мира и медиапространства, иммиграцией в мир медиа. Формой отчуждения становится текстуальная (матричная) организация человеческого существования. Подобный способ организации позволяет применять универсальные способы регулирования медиажизни, что, собственно, и составляет смысл медианавигации.

Луман описал матричное свойство человеческого бытия как «характеризацию», которая «обозначает на внутренней стороне системных границ массмедиа пункты, в которых вступают в силу структурные сопряжения с внешним миром людей. Таким образом, страсти миллиардов психических событий переводятся в форму, которая допускает их дальнейшее использование внутри массмедийной системы и новое психическое прочтение в ряду различий, которые из этого вытекают»[438].

Технологии, используемые в навигации, обусловлены сущностными признаками сетевого медиапространства. Сеть является главным полем реализации навигаций, поскольку аккумулирует разнообразные информационные потоки и предоставляет коммуникативные площадки. Сочетание разнообразных технологий распространения массовой информации в рамках единой структуры часто рассматривается в качестве характеристики *мультимедийности* как определяющего фактора в достижении новой ступени развития медиа. Сетевые СМИ можно представить в виде симбиоза традиционных средств передачи информации: радио, телевидения, фотографии и текстов печатных изданий. В редакционной практике данный принцип реализуется как конвергентность. Сетевые СМИ предоставляют не только более широкий выбор мультимедийных продуктов, но и более широкие возможности доступа к ним конечных потребителей (включая социальную периферию). Мультимедийность проявляет себя как свойство «продолжения» человека, его стремление расширить пространство своего восприятия. В журналистике мультимедийность – одно из свойств универсализма, который при этом не сводим

[437] *Хайдеггер М.* Указ. соч. С. 236.
[438] *Луман Н.* Указ. соч. С. 129-130.

только к технологии. Универсализму, помимо мультимедийности, присущи свойства быстрого и эффективного ориентирования в предмете журналистского творчества, оптимального выбора формы для сообщения, использования богатой палитры языковых средств, точного определения эффекта (последствий) выступления.

В навигации как форме управления сетевыми маршрутами используется свойство *гипертекстуальности*. В узком (технологическом) смысле гипертекст и есть сетевой маршрутизатор, в широком смысле он выступает как совокупность контекстов и толкований. «Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами, и с текстом социокультурной реальности в целом»[439]. Гипертекст предоставляет возможность расширения контекста каждого конкретного элемента содержания, неограниченного распределения тематического поля с помощью ссылок по предлагаемой или смежной тематике. В соответствии с принципами гипертекста построена значительная часть текстов в сетевых СМИ.

> «На применении гипертекстовых ссылок основано такое явление как “пруфлинкинг” – использование ссылок на авторитетный источник для доказательства достоверности приведенных фактов. Кроме того, гиперссылочный аппарат облегчает поиск информации, давая пользователю возможность ознакомиться со всеми интересующими его публикациями на определенную тему и создавая расширенный контекст, предпосылки для вдумчивого, аналитического чтения. Это снижает манипулятивный потенциал СМИ, позволяет читателю формировать оценку, устанавливать ценность того или иного явления или события на основе собственных размышлений, подкрепленных информацией из различных источников»[440].

Анализ гипертекстуальности позволяет исследовать внутреннюю структуру и информационную политику СМИ, приоритетность тем и способы их презентации. Акцент в выделении и порядок расположения гиперссылок используется для управления «движением» по-

---

[439] *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 186.

[440] Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 41-42.

требителя в сетевом медиапространстве. От журналиста-автора в управлении гипертекстуальностью требуются способности улавливать нюансы сообщения, широкое знание предмета для выявления и использования контекстов, психологические навыки регулирования впечатлений.

Навигация в виде управления сетевыми коммуникациями использует свойство *интерактивности*. Особенность интерактивности в сетевых СМИ состоит в непосредственном синхронном характере общения. Она выражается в возможности аудитории добавлять свои собственные тексты в виде откликов, комментариев, вопросов, блогов, а редакции получают информацию о реакции адресатов. Интерактивность служит инструментом корректировки деятельности СМИ с учетом мнения аудитории, а также для привлечения адресатов в качестве авторов. Интерактивность аккумулируется и организуется в формах линейки комментариев, форумов, «неофициальных» сайтов, групп в социальных сетях и т. д. Управление интерактивностью предполагает разнообразные способы ее стимулирования – от прямого вознаграждения и организации позитивной реакции сообщества, до «выращивания» авторов из активных и заинтересованных пользователей.

Модель интеракции, в наибольшей степени свойственная СМИ, функционирующим в Сети, основана на конвергенции ролей автора и адресата, журналиста и блогера, модератора и репортера и т. д. Этому способствует использование преимуществ гипертекстуальности, формирование психологии «сетевой личности» и сетевого сообщества как нового типа социальной структуры. С данной моделью связана специфика форм интерактивного сетевого общения, которая вызывает необходимость сетевой социализации, то есть обучения ориентированию в сетевом пространстве, формированию индивидуальных сетевых маршрутов, информационных практик общения в Сети. Такие практики могут копировать традиционные формы отношений СМИ и аудитории (например, подписка и покупка), а могут использовать специфические сетевые формы (обмен и раздача). Главной психологической проблемой потребителя в данном случае является формирование индивидуальных практик в соответствии с принципами свободы выбора информации и ответственности за фор-

мирование собственной «повестки дня» (в отличие от традиционных СМИ, предлагающих «повестку дня», кем-либо уже сформированную).

Сетевые информационные практики часто принимают форму игрового ролевого поведения. Его элементы можно наблюдать и в практике оффлайновых СМИ, связанной, например, с использованием псевдонимов или проведением журналистских расследований, однако только сетевое пространство позволяет в полной мере использовать всю игровую палитру: от предоставления возможности «играть по правилам» и выполнять какую-либо конкретную функцию – до права исполнения роли автора или даже нескольких лиц (например, при имитации полилога в троллинге). Получают распространение формы имитации интерактивности (с использованием ботов и троллей) с целями воздействия на маршрутизацию потребителя, накручивания статистики посещений ресурса, стимулирования социального действия, получения желаемого коммуникативного эффекта.

Коммуникативным эффектом признаются последствия, выраженные в социальных действиях. Система эффектов массовой коммуникации была предложена *Дэнисом Макквейлом*[441] и адаптирована для российского читателя *М. М. Назаровым*[442]. В основе предложенной модели лежит распределение по шкалам «планируемых – непланируемых» и «краткосрочных – долгосрочных» эффектов. В «планируемых – непланируемых» эффектах имеют значение мотивы и установки субъектов коммуникации. «Краткосрочные – долгосрочные» эффекты предполагают учет динамики понимания в системе отношений «СМК – общество, группа (сообщество), человек».

К ***планируемым-краткосрочным*** эффектам относятся *индивидуальные ответы* (отклики, реакции на сообщения), которые выражаются в изменении или закреплении установок, и *кампании* с использованием нескольких каналов массовой коммуникации, с помощью которых достигаются цели коммуникаторов. Эффективность индивидуальных реакций и кампаний с использованием СМК достигается в условиях, когда существует обусловленная социальной действитель-

[441] *McQuail, D.* Mass Communication Theory. An Introduction. London: Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. P. 336-337.
[442] *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс», 2003. С. 204-206.

ностью ***потребность*** в информации. Обусловленность социальной действительностью означает обусловленность потребности социальными статусами – например, семейными, профессиональными, политическими или потребительскими. Эти статусы определяют ролевое поведение в поле действительности. Эффективное обращение к потребности предполагает наличие коммуникативной системы, требующей от человека соответствующего отношения к самому себе как к части социума, выполняющей определенные социальные роли. В данном случае массовая коммуникация участвует в структурировании и регламентации человеческих отношений, она нормативно упорядочивает жизненный мир.

В системе планируемых-краткосрочных эффектов пониманию подвергается как актуальное состояние социальных отношений (с помощью каналов «обратной связи» в системах коммуникаций), так и институциональная способность коммуникативного реагирования на потребности (например, в случаях принятия решений по итогам «прямых линий» с политическим руководством или в качестве реакции на петиции в Интернете). Однако понимание человека на основе окружающих его социальных условий, как уже отмечалось, достигается только в условиях регламентации поведения и деятельности, структуризации человеческих отношений, свойственной состоянию социального порядка, но никак не хаоса коммуникативных предложений. В действительности возможно лишь относительное достижение регламентации человеческих отношений, «договор» по поводу которой определяется контекстом культуры.

Планируемые-долгосрочные эффекты также опираются на потребности, но с учетом иерархий идентичностей. Данная группа эффектов представлена *распространением инноваций и распределением информации и знаний*. Эффективность обеспечивается распределением информации между социальными группами, расстановкой приоритетов при освещении тех или иных фрагментов действительности и реальности, выступающими как обособленные сферы понимания. Потребитель осуществляет отбор (выбор) предлагаемых ему информации и знания (в том числе, в виде «повесток дня» и «картин мира»). Решающим для адресата фактором в таком отборе (выборе) является иерархия его идентичностей, которые для

человека имеют качество ценности.

Непланируемые-краткосрочные эффекты проявляются как *индивидуальные и коллективные реакции* на коммуникативное действие. Для понимания природы этой группы эффектов требуется привлечение категории интереса (в отличие от потребности, не обусловленного социальной действительностью). ***Интерес*** возникает либо как реакция на медиапредложение, либо как целенаправленное действие в направлении определенных («интересных») знаний и информации. У потребителя в случае возникновения интереса появляется новая социальная роль – происходит идентификация («вживание» *Бахтина*). Основной задачей журналистики в сфере массовой коммуникации является стимулирование идентификаций.

К ***непланируемым-долгосрочным*** эффектам относятся: *социализация, социальный контроль, «представление» социальной реальности, институциональные и культурные изменения, влияние на результаты событий*. В данных последствиях имеет значение факт изменения действительности на основе отношения потребителя к ***оценке***, содержащейся в тексте сообщения (произведения). Без оценки текст не существует, оценка обусловлена неизбежностью отбора фактов из сферы действительности и неизбежностью классификации СМК в сознании отдельного человека или общества по признаку отнесения к ценности (идеологии, типу, мастерству и т. д.). Результатом отношения адресата и аудитории в целом является доверие/недоверие к тому или иному СМК. В доверительных отношениях возникает субъект-объектное тождество, приводящее к наделению объектов (текстов, авторов, героев, СМИ) ценностным смыслом и возникновению медиаидентичностей.

Под воздействием информации возникает социальное действие, осуществляемое адресатами: «Идеи становятся силой, когда они овладевают массами»[443]. Социальное действие, в свою очередь, становится фактом (явлением действительности), сведения о котором имеют шанс стать достоянием медиа.

---

[443] *Ленин В. И.* Удержат ли большевики государственную власть? // Полн. собр. соч. Изд-е 5-е. Т. 34. М.: Издательство политической литературы, 1969. С. 332.

Заключение

Современная личность одновременно существует в мире природы, социальном пространстве культуры и пространстве массовой коммуникации. Природные инстинкты человека окультурены, освоены социальными институтами и регуляторами медиапространства, в том числе самой личностью, столкнувшейся с немыслимой в мире социальных отношений степенью коммуникационной свободы. Культура формирует особый мир, вырывающий, вытягивающий человека из его родной природной среды. В первобытных сообществах любой предмет, изготовленный человеком, уникален, он несет на себе индивидуальные особенности производственно-творческой деятельности создателя. Такие предметы есть прежде всего произведения духовные, выполняющие не столько утилитарные, сколько ценностно-культурные функции. Машинное, а далее конвейерное производство и сопутствующее ему массовое потребление отчуждают производителя от предмета труда, а потребителя от производителя.

В социальном пространстве существование личности обусловлено ее социальными статусами и ролями. Степень свободы в ролевом поведении определяется рамками культуры, в контексте которой происходят социальные взаимодействия. Медиапространство воспроизводит культуру отношений в тех секторах, где в коммуникации вступают его агенты – потребители, коммуникаторы, авторы и навигаторы.

Если социальное пространство формируется как совокупность многочисленных и разнонаправленных социальных действий, то медиапространство возникает как интеграл опосредованных коммуникативных действий его агентов. Также как и в мире социальных отношений у личности, действующей в медиапространстве, появляются роли, соответствующие статусам агентов, и формируются специфические идентичности. Также как социальное пространство культуры вытесняет природу из среды существования личности, медиапространство внедряется в социальные отношения, медиатизируя окружающий человека мир и, в итоге, его самого. Медиаидентичности строятся на личностном ценностном базисе осознания себя центром «своего» мира, определяющим законы его существования и формы

коммуникаций с мирами «других». Произведения, создаваемые в медиапространстве, также как и в древности, уникальны, но при этом тиражируемы и доступны. Медиатехнологии вплотную приблизили материальное производство к созданию индивидуальных продуктов, соответствующих желаниям, потребностям и особенностям отдельного человека. Среда существования (и частная, и профессиональная, и общественная) обретает свойства интерактивности и обнаруживает способности «дополнения» и «совмещения» с медиареальностью.

Само медиапространство неоднородно. Его ядро структурировано и оформлено как медиасистема, в которой присутствуют институты (например, журналистика) и организации (например, СМИ). Через организации институты реализуют свои функции и в социальном, и в медиапространствах. Функции реализуются в направлениях поддержания общественных отношений, социокультурного общения (коммуникации) и взаимодействия на основе общего целеполагания, а также в направлении формирования личности, ее идентичностей, социализации и медиатизации. В медиапространство также входят разнообразные медиасреды, формируемые активностью агентов, – поля с устойчивыми связями и отношениями и ситуативные, изменчивые медиасферы.

В истории общественной медиатизации последовательно реализовывались состояния, которые нашли выражение в концептах массового общества, общества потребления, информационного общества, общества зрелищ, шоу-цивилизации, медиажизни. Концепты акцентируют внимание на различных аспектах медиатизации, при этом не противоречат, а дополняют друг друга. Современная личность также одновременно существует в перечисленных состояниях, обладая разной степенью вовлеченности в медиапространство.

Человек в сложно структурированном культурном пространстве совмещает в своем идентификационном поведении и социальные роли, обусловленные его принадлежностью (идентичностью) к различным социальным группам, и роли человека массового общества (пассивного потребителя), и роли, вытекающие из его собственной игровой модели отношений с медиапространством. Расширяются горизонты свободы личности с ее пороками и достоинствами, ничтожностью и величием.

Общая тенденция медиатизации состоит в принуждении человека к опосредованным коммуникациям, отчуждению его от пространства социальных отношений, в итоге – от самого себя. Человек с его привычками, сформированными и закрепленными практиками, становится препятствием на пути стремительно развивающихся технологий. Вывод очевиден: если невозможно снизить темпы развития, надо изменить самого человека. Сопротивление темпу, попытки адаптироваться к нему и разочарование как результат невозможности приспособления порождают апатию и тягу к уходу от действительности. Развлечения, отказ от социальных обязательств функционально перемещаются в смыслоопределяющий ценностный базисный блок человеческой жизни, когда гедонизм и грезы являются для одних групп населения образом жизни, а для других – ориентирами и образцами для идентификации.

Атомизация и социальное расслоение оказывают влияние на структуру потребления информации и вызывают изменения в стратегиях медиа в отношении аудитории. Такие стратегии становятся все более индивидуализированными, телекоммуникационные технологии позволяют коммуникаторам управлять восприятием через гипертекстуальность и вовлечение в интеракцию. Усиление информационного воздействия происходит за счет использования возможностей интеракции в сетевой среде на вербальной, мимической и нейрофизиологической основах, расширения спектра влияния на органы чувств человека путем голографизации и тактилизации информации.

Журналистика как социальный институт трансформируется функционально, организационно и технологически. Размывается сам статус журналиста, его функцию может «присвоить» любой активный пользователь. На профессиональный уровень журналистов влияет деградация языка массовой коммуникации, засоряемого заимствованиями и предельно унифицируемого. Индивидуализация, приоритет значений над явлениями, виртуализация социальных отношений и общественного сознания превращают журналистику в средство создания образов, в способ формирования имиджей, образов действительности.

Изменения, происходящие как внутри профессии, так и в среде массовой коммуникации, в которой журналистика функционирует,

требуют трансформации профессионального образования. С одной стороны, предпринимаются попытки определить образование как сферу услуг, а университеты как сервисные организации, ориентированные на потребителя. Подобное отношение встречает справедливое отторжение, поскольку снимает ответственность с образовательных учреждений и игнорирует то, что образование является процессом двустороннего взаимодействия обучающего и обучающегося, включает в себя деятельностный и воспитательный компоненты. С другой стороны, образование можно определить как область производственной деятельности (деятельности по «производству специалистов»). В данной системе отношений обучающийся представляет собой «заготовку», подготовленную средней школой и имеющей определенные качества (ЕГЭ). Обработка «заготовки» происходит в процессе обучения в высшей школе, где студент получает новые качества продукта (компетенции).

Сервисная и производственная модели образования представляют собой системные крайности, выход из которых видится в смене приоритетов отношений – движении к сотрудничеству обучающего и обучающегося для достижения более высокой степени образования обоих субъектов в процессе выполнения общих проектов и решения общественно значимых научных и практических задач.

Специализированное обучение авторов и навигаторов, помимо технологических компетенций, требует включения системных знаний о медиапространстве, умений его регулирования и навыков управления коммуникациями других агентов. Оптимизации отношений социального мира и медиапространства служит группа нормативных компетенций, которые формируют понимание того, как массовая коммуникация используется в целях регулирования социальных взаимодействий. Потребность во внутреннем регулировании (саморегулировании) формирует комплекс психологических компетенций. Они включают в себя навыки защиты от агрессивного медиавоздействия, медианасилия и манипуляций, а также умения полноценного восприятия и понимания текстов медиапроизведений. Нормативные и психологические медиакомпетенции являются базой формирования информационной безопасности личности как способности обеспечения защиты собственных информационных ресурсов и потоков, а

также противостояния негативному воздействию на психику и индивидуальное сознание.

Насущным требованием (как общего, так и специализированного медиаобразования) является обучение коммуникациям, позволяющим сохранить взаимопонимание между людьми. Основная коммуникативная проблема современного мира – проблема взаимопонимания как согласования смыслов. Если в языке отсутствует обозначение какого-либо явления, то для носителя языка не существует и самого обозначаемого явления. Если в языке нет различия между действительностью и реальностью, то и реальность для носителя языка определяется как единственно возможная. В результате отрицается сама возможность наличия другой реальности, а коммуникация становится невозможной.

Литература

1. *Абельс Х.* Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / пер. с нем яз. под общей редакцией Н. А. Головина и В. В. Козловского. СПб.: Издательство «Алетейя», 2000. 272 с.
2. *Аграновский В. А.* Вторая Древнейшая. Беседы о журналистике. М.: Изд. «ВАГРИУС», 1999. 97 с.
3. *Аграновский В. А.* Ради единого слова. М.: Мысль, 1978. 168 с.
4. *Адлер Ф.* Сфера социологии познания // Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении: пер. с англ. / Под ред. Г. Беккера и А. Боскова. М.: Издательство иностранной литературы, 1961. С. 447-478. 896 с.
5. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. 288 с.
6. *Аргонов В. Ю.* Искусственное программирование потребностей человека: путь к деградации или новый стимул развития? // Вопросы философии. 2008. № 12. С. 22-38.
7. *Аристотель*. Метафизика // Сочинения в четырех томах. Т. 1. Ред. В. Ф. Асмус. М.: Мысль, 1976. С. 64-367. 550 с.
8. *Арон Р.* Этапы развития социологической мысли / Общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Политика», 1992. 608 с.
9. *Астахов А. М.* Искусство управления информационными рисками. М.: ДМК Пресс, 2010. 312 с.
10. *Аттали Ж.* На пороге нового тысячелетия: Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. 135 с.
11. *Афанасьев Д. В.* Публика, забытая в теориях PR // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции. СПб.: Роза мира, 2004. С. 5-7. 274 с.
12. *Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А.* Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011. 304 с.
13. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
14. *Бакунин М. А.* Государственность и анархия // Философия. Социология. Политика. М.: Издательство «Правда», 1989. С. 291-526. 623 с.
15. *Бандура А.* Теория социального научения / пер. с англ. СПб.: Евразия, 2000. 320 с.
16. *Бард А., Зодерквист Я.* Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / пер. со швед. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. 252 с.
17. *Бауман З.* Индивидуализированное общество / Пер. с англ. М.: Логос, 2005. 390 с.

18. *Бауман З.* Текучая современность / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
19. *Бахтин М. М.* Автор и герой в эстетической деятельности // Собрание сочинений. Т. 1. М.: Издательство «Русские словари», 2003. С. 69-263. 958 с.
20. *Бахтин М. М.* Ответ на вопрос редакции «Нового мира» // Собрание сочинений. Т. 6. М.: Русские словари. Языки славянской культуры, 2002. С. 451-457. 800 с.
21. *Бахтин М. М.* Проблемы творчества Достоевского // Собрание сочинений. Т. 2. М.: Русские словари, 2000. С. 5-175. 800 с.
22. *Бахтин М. М.* Рабочие записи 60-х – начала 70-х годов // Собрание сочинений. Т. 6. М.: Русские словари. Языки славянской культуры, 2002. С. 371-367. 800 с.
23. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса // Собрание сочинений. Т. 4 (2). М.: Языки славянских культур, 2010. С. 7-508. 752 с.
24. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. 424 с.
25. *Белановский С. А.* Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993. 352 с.
26. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. М.: Academia, 2004. CLXX, 788 стр.
27. *Бенедикт Р.* Хризантема и меч: Модели японской культуры / Пер. с англ. 2-е изд. М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. 256 с.
28. *Бенуа А. де.* Против либерализма: (к Четвертой политической теории); пер. с фр. СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2009. 476 с.
29. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Academia-Центр», «МЕДИУМ», 1995. 334 с.
30. *Бердышева Н. Ю.* Механизмы формирования телевизионной картины мира // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 9, 2007. Вып. 3. Ч. II. С. 329-333.
31. *Бердяев Н. А.* Смысл истории. М.: Мысль, 1990. 176 с.
32. *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
33. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой игры / общ. ред. М. С. Мацковского. СПб.: Университетская кн.; М: АСТ, 1998. 400 с.
34. Биографический метод в социологии: история, методология и практика: Сб. статей / Под ред. Е. Ю. Мещеркиной, В. В. Семеновой. М.: Институт социологии РАН, 1994. 148 с.
35. *Блау П. М.* Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 8-29. 496 с.
36. *Блохин И. Н.* Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие: Монография. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. 468 с.

37. *Бодрийяр Ж.* Забыть Фуко / пер. с фр. СПб.: Изд-во «Владимир Даль», 2000. 92 с.
38. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
39. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / перевод О. А. Печенкиной. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
40. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с фр. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
41. *Бодрунова С. С.* Современные стратегии британской политической коммуникации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. 423 с.
42. *Больц Н.* Азбука медиа. М.: Издательство «Европа», 2011. 136 с.
43. *Бондаренко В. Г.* Русский вызов / отв. ред. О. А. Платонов. М., Институт русской цивилизации, 2011. 688 с.
44. *Бориснев С. В.* Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
45. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
46. *Бромлей Ю. В.* Очерки теории этноса. М.: Наука, 1983. 412 с.
47. *Бромлей Ю. В.* Современные проблемы этнографии (очерки теории и истории). М.: Наука, 1981. 391 с.
48. *Брубейкер Р.* Этничность без групп / пер. с англ. И. Борисовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 408 с.
49. *Бубер М.* Проблема человека // Два образа веры: Пер. с нем. М.: Республика, 1995. С. 157-232. 464 с.
50. *Бурдье П.* Практический смысл / пер. с фр. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
51. *Бурдье П.* Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
52. *Буряк М. А.* Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2. С. 200-212.
53. *Вайль П.* Портрет города // Иностранная литература. 1995. № 12. С. 216-222.
54. *Вальраф Г.* Репортер обвиняет. Художественная публицистика: пер. с нем. М.: Прогресс, 1988. 399 с.
55. *Ван Дейк Т. А.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
56. *Василенко А. Н.* География производства бумаги и картона в мире // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 г. URL: http://www.rae.ru/forum2012/270/1855.
57. *Вачнадзе Г. Н., Кашлев Ю. Б.* Международный обмен информацией. Его сторонники и противники. Издание второе, дополненное. Тбилиси: издательство «Сабчота Сакартвело», 1980. 388 с.
58. *Вебер М.* О некоторых категориях понимающей социологии // Избранные произведения: Пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 495- 546. 808 с.

59. *Вебер М.* Основные социологические понятия // Избранные произведения: Пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 602-643. 808 с.
60. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения: Пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 61-272. 808 с.
61. *Вебер М.* Смысл «свободы от оценки» в социологической и экономической науке // Избранные произведения: Пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 547-601. 808 с.
62. *Вербилович О. Е.* Механизмы формирования идентичности в публичной сфере инвалидности // Журнал исследований социальной политики. 2013. Т. 11. № 2. С. 257-272.
63. *Вернадский В. И.* Биосфера и ноосфера / предисловие Р. К. Баландина. М.: Айрис-пресс, 2004. 576 с.
64. *Вертешин А. И.* Медиалегитимация современной политической власти: особенности определения // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Материалы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии – 2006» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2007. С. 40-49. 204 с.
65. *Виноградова С. М.* Журналистика: профессия в зеркале модели мира // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 46-58. 272 с.
66. *Витгенштейн Л.* Логико-философский трактат // Философские работы. Часть 1. Пер. с нем. М.: Издательство «Гнозис», 1994. С. 1-73. 612 с.
67. *Витгенштейн Л.* О достоверности // Философские работы. Часть 1. Пер. с нем. М.: Издательство «Гнозис», 1994. С. 321-405. 612 с.
68. *Волков А. Г.* Язык как система знаков. М.: Издательство Московского университета, 1966. 88 с.
69. *Волков Д., Гончаров С.* Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет. М.: Левада-Центр, 2014. 15 с.
70. *Волкова А. А.* Понимание и интерпретация текста: роли адресата и адресанта // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 50-53. 388 с.
71. *Вольвач В. Г.* Стереотип как способ коммуникативного поведения индивида в информационной среде // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции. СПб.: Роза мира, 2004. С. 117-120. 274 с.
72. *Вольтон Д.* Информация не значит коммуникация / пер. с франц. М.: ПОЛПРЕД, Справочники, 2011. 34 с.
73. *Габайдулина Л. В., Анискин А. А.* Культурологические основания информационной политики в переходный период // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации: сб. статей / отв. ред. Ю. В. Мишальченко. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996. 624 с. С. 25-34.

74. *Гавра Д. П.* Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. 2000. № 3 (8). С. 10-15.
75. *Гавра Д. П., Таранова Ю. В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 155 с.
76. *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод: Основы философской герменевтики: пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
77. *Гантер Б., Фернхам А.* Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб: Питер, 2001. 304 с.
78. *Гегель Г.* Философия права. М.: Мысль, 1990. 524 с.
79. *Гегель Г.* Энциклопедия философских наук. Т. 3. Философия духа. М.: Мысль, 1977. 471 с.
80. *Генон Р.* О смысле «карнавальных» праздников. Опубликовано в декабрьском (1945) номере журнала «Etudes Traditionnelles». Перевод Юрия Стефанова. URL: http://www.portalus.ru/modules/culture/rus_readme.php?archive=&id=1161245197&start_from=&subaction=showfull&ucat=25.
81. *Гидденс Э.* Последствия современности / пер. с англ. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. 352 с.
82. *Гидденс Э.* Трансформация интимности. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
83. *Гидденс Э.* Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Пер. с англ. М.: Издательство «Весь Мир», 2004. 120 с.
84. *Гиляровский В. А.* Все о Москве (сборник). М.: АСТ, Астрель, 2010. 704 с.
85. *Гиренок Ф. И.* Аутография языка и сознания. 2-е изд. М.: Летний сад, 2012. 336 с.
86. *Гоббс Т.* Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Соч. в 2-х т. Т. 2. М.: Мысль, 1991. 731 с.
87. *Гоббс Т.* Философские основания учения о гражданине. Мн.: Харвест; М.: АСТ, 2001. 304 с.
88. *Гончаров А. И.* Два типа коммуникаторства и проблема духовной безопасности // Духовное здоровье молодежи российских регионов в контексте обеспечения ее духовной безопасности (документы и материалы научно-практической конференции). Белгород, Старый Оскол, Воронеж: БелГУ, 2008. С. 262-264. 379 с.
89. *Гофман А. Б.* Семь лекций по истории социологии: учебное пособие. 9-е изд. М.: КДУ, 2008. 240 с.
90. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.
91. *Гофман Э.* Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ.; под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009. 319 с.
92. *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. М.: Изд. РИП-Холдинг, 2000. 336 с.
93. *Грудцына Л. Ю.* Государство и гражданское общество. Монография. М.: ЮРКОМПАНИ, 2010. 464 с.

94. *Гудков Л. Д., Дубин Б. В., Зоркая Н. А.* Постсоветский человек и гражданское общество. М.: Московская школа политических исследований, 2008. 96 с.
95. *Гумилев Л. Н.* Этногенез и биосфера Земли. СПб.: Кристалл, 2001. 640 с.
96. *Гуссерль Э.* Картезианские медитации / пер. с нем. В. И. Молчанова. М.: Академический Проект, 2010. 229 с.
97. *Давтян А. О.* Книга мудрости. М.: ОЛМА МадиаГрупп, 2010. 304 с.
98. *Данилевский Н. Я.* Россия и Европа / Отв. ред. О. А. Платонов. Изд. 2-е. М.: Институт русской цивилизации, Благословение, 2011. 816 с.
99. *Дебор Г.* Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство «Логос», 1999. 224 с.
100. *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. 208 с.
101. *Декарт Р.* Правила для руководства ума // Сочинения в 2 т.: Пер. с лат. и франц. Т. 1 / сост., ред., вступ. ст. В. В. Соколова. М.: Мысль, 1989. С. 77-153. 654 с.
102. *Демьянков В. З.* Лингвистическая интерпретация текста: универсальные и национальные (идиоэтнические стратегии) // Язык и культура: Факты и ценности. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 309-323. 595 с.
103. *Денисов В. В.* Социология насилия. М., Политиздат, 1975. 214 с.
104. *Джазоян А. Е.* Трансформации журналистской деятельности в современном медиапространстве. Дис. … канд. филол. наук. М., 2014. 183 с.
105. *Джеймс У.* Существует ли сознание // Воля к вере: Пер. с англ. М.: Республика, 1997. С. 359-372. 431 с.
106. *Джемс У.* Многообразие религиозного опыта: Пер. с англ. / под ред. и с предисл. С. В. Лурье. Изд. 4-е. М.: КомКнига, 2012. 416 с.
107. *Дзялошинский И. М.* Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 64-79.
108. *Дзялошинский И. М.* Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М.: Изд-во «Пульс», 2001. 40 с.
109. *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Изд-во «Восток», 1996. 300 с.
110. *Дзялошинский И. М.* Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с.
111. *Дильтей В.* Сущность философии. М.: Интрада, 2001. 155 с.
112. *Добреньков В. И., Кравченко А. И.* Методы социологического исследования: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. 768 с.
113. *Добролюбов Н. А.* «Собеседник любителей российского слова». Издание княгини Дашковой и Екатерины II, 1783-1784 // Собр. соч. в девяти томах. Т. 1. М., Л.: Государственное издательство художественной литературы, 1961. С. 182-279. 595 с.
114. *Драгомиров М. И.* Офицерская памятка. URL: http://www.vrazvedka.ru/idea/18-2009-11-27-18-12-32.html.
115. *Дридзе Т. М.* Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии // Со-

циологические исследования. 2000. № 2. С. 20-28.
116. *Дрожжинов В. И.* Построение информационных систем, обеспечивающих соответствие требованиям федеральных законов России о доступе граждан к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и о персональных данных. Методические рекомендации. М.: Федеральное агентство по информационным технологиям, 2009. 191 с.
117. *Дугин А. Г.* Теория многополярного мира. М.: Евразийское движение, 2013. 532 с.
118. *Дускаева Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М. Н. Кожиной. Изд. 2-е, доп., испр. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.
119. *Дэннис Э., Мэррилл Д.* Беседы о масс-медиа. М.: Издательство «Вагриус», 1997. 384 с.
120. *Евреинов Н. Н.* Театрализация жизни // Демон театральности / сост., общ. ред. и комм. А. Ю. Зубкова и В. И. Максимова. М., СПб.: Летний сад, 2002. С. 43-69. 535 с.
121. *Жукова Т. Д.* Функциональная неграмотность – чума XXI века // Независимая газета. 2006. 3 октября.
122. Журналистское расследование. История метода и современная практика / Под общ. ред. А. Д. Константинова. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 383 с.
123. *Засорина Т., Федосова Н.* Профессия – журналист. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 320 с.
124. *Здравомыслов А. Г.* К обоснованию релятивистской теории нации // Релятивистская теория нации: новый подход к исследованию этнополитической динамики России / Редкол.: А. Г. Здравомыслов, Н. М. Тихонова, А. А. Цуциев и др. М.: РНИСиНП, 1998. С. 9-25. 200 с.
125. *Здравомыслов А. Г.* Проблема интереса в социологической теории. Л.: Издательство ЛГУ, 1964. 74 с.
126. *Здравомыслов А. Г., Цуциев А. А.* Этничность и этническое насилие: противостояние теоретических парадигм // Социологический журнал. 2003. № 3. С. 20-50.
127. *Зиммель Г.* Как возможно общество? // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 509-526. 607 с.
128. *Зиммель Г.* Понятие и трагедия культуры // Избранное. Том 1. Философия культуры. М.: Юрист, 1996. С. 445-474. 671 с.
129. *Зиновьев А. А.* Фактор понимания. М.: Алгоритм, Эксмо, 2006. 528 с.
130. *Зуев С. Э.* Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) // Музей будущего: информационный менеджмент / сост. А. В. Лебедев. М.: АНОК «Музей будущего», 2001. 217 с. С. 162-176.
131. *Иванов В. Г.* Роль средств массовой информации в зарождении эсперанто-этнизма // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2002. С. 71-73. С. 72.
132. *Ильин А. Н.* Культура общества массового потребления: критическое ос-

мысление: монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. 208 с.
133. *Ильин В. В.* Язык-Понимание-Культура // Язык и культура: Факты и ценности. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 267-272. 595 с.
134. *Ильин В. В., Панарин А. С., Бадовский Д. В.* Политическая антропология. М.: Изд-во МГУ, 1995. 254 с.
135. *Ильченко С. Н.* Интервью в журналистском творчестве (учебное пособие). СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. 93 с.
136. *Ильченко С. Н.* Шоу-цивилизация: конец реальности?: монография. СПб.: ИВЭСЭП, 2014. 198 с.
137. *Ионин Л. Г.* Социология культуры: учеб. пособие для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 427 с
138. *Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.
139. *Кагарлицкий Б. Ю.* Неолиберализм и революция. СПб.: ООО «Полиграф», 2013. 256 с.
140. *Казеннов А. С.* Понятие как средство и цель понимания // Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания. № 2 (S2) / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 76-83. 269 с. Деррида Ж. О грамматологии. Пер. с фр. М.: Ad Marginem, 2000. 512 с.
141. *Кайуа Р.* Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М.: ОГИ, 2007. 504 с.
142. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
143. *Калужский М. Л.* Общая теория систем. Курс лекций. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. 144 с.
144. *Камю А.* Человек бунтующий // Сочинения в 5 т. Т. 3: Пер. с фр. Харьков: Фолио, 1998. С. 59-360. 575 с.
145. *Кант И.* Критика чистого разума // Соч. в 8-ми тт. Т. 3. М.: Чоро, 1994. 741 с.
146. *Капитонов Э. А.* Социология XX века. Ростов н/Д: Феникс, 1996. 512 с.
147. *Капица С. П.* Парадоксы роста. Законы развития человечества. М.: Альпина нон фикшн, 2010. 192 с.
148. *Капустин Б. Г.* Гражданство и гражданское общество. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011. 224 с.
149. *Кареев Н. И.* Общий ход всемирной истории. СПб.: Брокгауз-Ефрон. Библиотека самообразования, 1903. 303 с.
150. *Кареев Н. И.* Философия культурной и социальной истории нового времени. Изд-е 2-е. СПб.: Типография М. Стасюлевича, 1902. 206 с.
151. *Карпов В. А.* Язык как система. Минск: «Высшая школа», 1992. 303 с.
152. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
153. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. эко-

номики, 2000. 606 с.
154. *Кастельс М.* Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 292-308. 640 с.
155. *Кин Д.* Демократия и гражданское общество / пер. с англ.; послесл. М. А. Абрамова. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 400 с.
156. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006. 448 с.
157. *Киричёк П. Н.* Информация в универсуме культуры: Монография. Саратов: Изд-во «Научная книга», 2014. 312 с.
158. *Киричёк П. Н.* Социология публицистики: Курс лекций. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1998. 88 с.
159. *Киричёк П. Н., Потапов П. Ф.* Печать и этнос: учеб. пособие. Саранск: Тип. «Крас. Окт.», 2005. 104 с.
160. *Кнорозов Ю. В.* К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики. Этнография, история, философия. М.: Наука, Главная редакция восточной литературы, 1973. С. 324-334. 448 с.
161. *Кон И. С.* Социология личности. М.: Политиздат, 1967. 383 с.
162. *Кондорсе Ж. А.* Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума: пер. И. А. Шапиро. М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1936. 267 с.
163. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / под ред. Алексея Басова. СПб.: Питер. 2009. 224 с.
164. *Коньков В. И.* Система презентации медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 35-44.
165. *Корконосенко С. Г.* Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2006» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, Факультет журналистики, 2007. С. 49-68. 204 с.
166. *Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А.* Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. 308 с.
167. *Костенко В. В.* Теории миграции: от ассимиляции к транснационализму // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. XVII. № 3. С. 62-76.
168. *Коялович М. О.* История русского самосознания по историче-ским памятникам и научным сочинениям / Отв. ред. О. А. Платонов. М., Институт русской цивилизации, 2011. 688 с.
169. *Красиков В. И.* Насилие в эволюции, истории и современном обществе. Очерки. М.: Водолей, 2010. 200 с.
170. *Кривошеев М. И.* К развитию глобального информационного общества // ТелеЦЕНТР. 2005. № 3 (11). С. 10-16 .
171. *Кропоткин П. А.* Взаимопомощь как фактор эволюции. М.: Самообразование, 2007. 240 с. Смирнов В. М. Без посредников // Своими именами. 2011. № 24.

172. *Крылов А. Н.* Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М.: Изд-во «Икар», 2004. 226 с..
173. *Кузин В. И.* Исследование разрушает стереотип // Журналист. 1967. № 1. С. 8-10.
174. *Кузин В. И.* Кому быть журналистом? // Журналист. 1969. № 11. С. 26-29.
175. *Кузин В. И.* Психологическая культура журналиста. Учебное пособие (изд. 4-е, доп.). СПб.: СПбГУ, 2004. 205 с.
176. *Кузнецова Л. В.* Способы выражения временной пропозиции и «картина мира» журналиста // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Том 16. № 40. С. 149-151.
177. *Кули Ч. Х.* Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 320 с.
178. *Курносов Ю. В., Конотопов П. Ю.* Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы. М.: РУСАКИ, 2004. 512 с.
179. *Курцвейль Р.* Слияние человека с машиной: Движемся ли мы к Матрице? // Прими красную таблетку: Наука, философия и религия в «Матрице» / под ред. Гленна Йеффета; Пер. с англ. Т. Давыдова. М.: Ультра.Культура, 2003. С. 219-234. 312 с.
180. *Кьеркегор С.* Страх и трепет / Пер. с дат. Изд. 2-е, дополненное и исправленное. М.: Культурная революция, 2010. 488 с.
181. *Лавров П. Л.* По поводу критики на «Исторические письма» // Философия и социология. Избранные произведения в 2-х т. Т. 2. М.: Мысль, 1965. С. 298-328. 703 с.
182. *Ларина Е. С., Овчинский В. С.* Кибервойны XXI века. О чем умолчал Эдвард Сноуден. М.: Книжный мир, 2014. 352 с.
183. *Ленин В. И.* С чего начать? // Полн. собр. соч. Изд. 5-е. Т. 5. М.: Издательство политической литературы, 1967. С. 5-13. 569 с.
184. *Ленин В. И.* Удержат ли большевики государственную власть? // Полн. собр. соч. Изд-е 5-е. Т. 34. М.: Издательство политической литературы, 1969. С. 287-339. 585 с.
185. *Лимонов Э.* Другая Россия. М.: Пресском, Яуза, 2004. 256 с.
186. *Лич Э.* Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. М.: Издательская фирма «Восточная Литература» РАН, 2001. 142 с.
187. *Локк Д.* Два трактата о правлении // Соч. в 3-х тт. Т. 3. М.: Мысль, 1988. С. 135-405. 668 с.
188. *Лоренц К.* Агрессия (так называемое «зло»): Пер. с нем. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 272 с.
189. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: «Языки русской культуры», 1996. 464 с.
190. *Лотман Ю. М.* Знаковый механизм культуры // История и типология русской культуры. СПб.: «Искусство – СПБ», 2002. С. 63-67. 768 с.
191. *Лотман Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста // История и типология русской культуры. СПб.: «Искусство – СПБ», 2002. С. 158-162. 768 с.
192. *Лукина М. М.* Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с.

193. *Лукша П., Лукша К., Песков Д., Коричин Д.* Атлас новых профессий. М.: Агентство стратегических инициатив, Московская школа управления «Сколково», 2014. 168 с.
194. *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
195. *Майданова Л. М., Чепкина Э. В.* Медиатекст в идеологическом контексте. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011. 304 с.
196. *Маккуайр С.* Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014. 392 с.
197. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц., «Кучково поле» , 2003. 464 с.
198. *Маклюэн М., Фиоре К.* Война и мир в глобальной деревне / пер. с англ. И. Летберга. М.: АСТ: Аслрель, 2012. 219 с.
199. *Мальтус Т.-Р.* Опыт закона о народонаселении. Пер. И. А. Вернера. М.: Типолитография О. И. Дашкевич и Ко, 1895. 250 с.
200. *Мангейм Дж. Б., Рич Р. К.* Политология. Методы исследования: Пер. с англ. М.: Издательство «Весь Мир», 1997. 544 с.
201. *Мансурова В. Д.* «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. 207 с.
202. *Мансурова В. Д.* Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. 237 с.
203. *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, изд. 2-е, т. 23. М.: Государственное издательство политической литературы, 1960. 908 с.
204. *Маркузе Г.* Одномерный человек. М.: «REFL-book», 1994. 368 с.
205. *Матьяш О. И.* Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // Сибирь. Философия. Образование. Альманах. Вып.6. - 2002.- С. 37-47.
206. Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского ун-та, 2013. 352 с.
207. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 384 с.
208. *Мельник Г. С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.- Петербург. ун-та, 1996. 160 с.
209. *Мертон Р.* Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 873 с.
210. Местная и национальная печать: Вопросы истории, методологии / Отв. ред. Г. Э. Кучерова. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1983. 123 с.
211. *Мид Дж.* Аз и Я // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 227-237. 496 с.
212. *Мид Дж. Г.* Избранное: сб. переводов / сост. и переводчик В. Г. Николаев; отв. ред. Д. В. Ефременко. М.: РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии, 2009. 290 с.
213. *Мид Дж.* От жеста к символу // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 215-224. 496 с.

214. *Мирошниченко А.* Взаимный каннибализм форматов // Forbes.ru. 2011. 10 марта. URL: http://www.forbes.ru/tehno-opinion/internet-i-telekommunikatsii/64661-vzaimnyi-kannibalizm-formatov.
215. *Мирошниченко А.* Что делать сегодня, если газеты умрут завтра? // Forbes.ru. 2011. 28 февраля. URL: http://www.forbes.ru/tehno-opinion/budushchee/64113-chto-delat-segodnya-esli-gazety-umrut-zavtra.
216. *Мисонжников Б. Я.* Свобода СМИ: основания практического императива // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Матер. секционного заседания конф. «Дни Петерургской философии – 2006» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2007. С. 91-109. 204 с.
217. *Михайлов С. А.* Конвергенция СМИ и глокализация контента в условиях трансформируемого общества. СПб.: АРТ-ЭКСПРЕСС, 2015. 134 с.
218. *Михайлов С. А.* Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб.: Изд-во «Роза мира», 2002. 301 с.
219. *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование. Пер. с болгар. М.: Прогресс, 1975. 384 с.
220. *Мишенин А. И.* Теория экономических информационных систем: Учебник. 4-е изд., доп. И перераб. М.: Финансы и статистика, 2002. 240 с.
221. Многонациональная советская журналистика. М.: Мысль, 1975. 371 с.
222. *Моль А.* Социодинамика культуры / пер. с фр. М.: Прогресс, 1973. 407 с.
223. *Монтескье Ш. Л.* О духе законов // Избранные произведения. М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. С. 157-733. 800 с.
224. *Морган Л. Г.* Древнее общество или исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации / Пер. с англ. Изд. 2-е. Л.: Издательство института народов севера ЦИК СССР, 1935. 353 с.
225. Москва и «московский текст» русской культуры: Сб. ст. / Отв. ред. Г. С. Кнабе. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1998. 228 с.
226. *Мыльник В. В., Титаренко Б. П., Волочиенко В. А.* Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. 352 с.
227. *Назайкин А. Н.* Медиапланирование: Учеб. пособие. М.: Эксмо, 2010. 400 с.
228. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс», 2003. 428 с.
229. *Нарочницкая Н. А.* Русский мир. СПб.: Алетейя, 2007. 304 с.
230. *Науменко Т. В.* Социология массовой коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер, 2005. 288 с.
231. *Науменко Т. В.* Функция журналистики и функции СМИ // CREDO. 2000. № 20. URL: http://credonew.ru/content/view/176/52/.
232. *Никаноров С. П.* Системный анализ и системный подход // Системные исследования: Сб. / Ин-т истории естествознания и техники. М.: Наука, 1972. С. 55-71.
233. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания:

Пер. с нем. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.
234. *О'Коннор Д., Макдермотт И.* Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 256 с.
235. *Овсепян Р. П.* Советская многонациональная печать. М.: Изд-во МГУ, 1968. 56 с.
236. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания / пер. с исп. М.: АСТ: СТ МОСКВА, 2008. 347 с.
237. *Павлов И. П.* Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных. М.: Издательство «Наука», 1973. 662 с.
238. *Парсонс Т.* О социальных системах / Под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. М.: Академический Проект, 2002. 832 с.
239. *Парсонс Т.* О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2002. 880 с.
240. *Парсонс Т.* Система современных обществ / пер. с англ. Под ред. М. С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
241. *Пиз А.* Язык телодвижений. М.: Изд-во Эксмо, 2006. 272 с.
242. *Писарев Д. И.* Схоластика XIX века // Русская социально-политическая мысль. 1850-1860-е годы: хрестоматия / под ред. А. А. Ширинянца. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 783-818. 896 с.
243. *Платон*. Государство // Собр. соч. в 4-х тт. Т. 3. Пер. с древнегреч.; Общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. М.: Мысль, 1994. С. 79-420. 654 с.
244. *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания в трех томах. Т. 2. М.: Издательство академии наук СССР, 1963. 548 с.
245. *Плутник А.* Не обижайте маленького человека // Журналистика и медиарынок. 2007. № 2. С. 4-7.
246. *Попов О. А.* Журналистская картина мира и внутренний мир аудитории: противоречия и взаимодействие. М.: Лаборатория книги, 2012. 111 с.
247. *Поршнев Б. Ф.* О начале человеческой истории. (Проблемы палеопсихологии). Под ред. Б. А. Диденко. М.: «ФЭРИ-В», 2006. 640 с.
248. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998. 352 с.
249. *Прохоров Е. П.* Журналистика – власть. Но какая? // Законодательство и практика средств массовой информации. Ежемесячный бюллетень Центра права и средств массовой информации. 1995. Выпуск 3 (7), март.
250. *Пуанкаре А.* Теория вероятностей / пер. с фр. Ижевск: Ижевская республиканская типография, 1999. 280 с.
251. *Пузикова И. Г.* Создание и использование школьной медиатеки на основе распределенного информационного ресурса. Автореф. дис. … канд. педаг. наук. М., 2005. 20 с.
252. *Разумов В. И.* Категориально-системная методология в подготовке ученых: Учебное пособие. Омск: Омск. гос. ун-т, 2004. 277 с.
253. Раскрепощенная пресса. Вена: USIA Regional Program Office, 1992. 96 с.
254. *Ридли М.* Происхождение альтруизма и добродетели: от инстинктов к сотрудничеству / пер. с англ. М.: Эксмо, 2013. 336 с.

255. *Риккерт Г.* Философия жизни: Пер. с нем. К.: Ника-Центр, 1998. 512 с.
256. *Робин К.* Страх. История политической идеи / Пер. с англ. М.: Прогресс-традиция; Издательский дом «Территория будущего», 2007. 368 с.
257. *Розанов В. В.* Сочинения: О понимании: Опыт исследования природы, границ и внутреннего строения науки как цельного знания. М.: Танаис, 1995. 808 с.
258. *Розанов В. В.* Уединенное. Т. 2. М.: Издательство «Правда», 1990. 720 с.
259. *Рудалев А.* Катехизис «нового реализма». Вторая волна. URL: http://www.rospisatel.ru/konferenzija/rudaljev.htm.
260. *Руссо Ж.-Ж.* Об Общественном договоре, или Принципы политического права // Трактаты. М.: Наука, 1969. С. 151-256. 704 с.
261. *Рычагов М. Н.* Нейронные сети: многослойный перцептрон и сети Хопфилда // Exponenta Pro. Математика в приложениях. 2003. № 1. С. 29-37.
262. *Савчук В. В.* Медиафилософия. Приступ реальности. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Издательство РХГА, 2014. 350 с.
263. *Садовский В. Н.* Основания общей теории систем. Логико-методологический анализ. М.: Наука, 1974. 280 с.
264. *Сазонов Е. А.* Феномен «желтой прессы» // RELGA – научно-культурологический журнал. 2005. 23 мая. № 7 (109).
265. *Салынский Д. А.* Киногерменевтика Тарковского. М.,: Продюсерский центр «Квадрига», 2009. 576 с.
266. *Самнер У. Г.* Народные обычаи. Исследование социологического значения обычаев, манер, привычек, нравов и этики (переведено по: Sumner, W. Folkways // New-York: Dover, Inc., 1959). URL: http://ecsocman.hse.ru/data/238/114/1217/RUBEV12x20-x200010-32.pdf.
267. *Самсонов А. Л.* Система мира и миры систем. М.: ООО «Время знаний», 2009. 296 с.
268. *Сарабьян Э.* Актерский тренинг по системе Станиславского. Интеллект. Воображение. Эмоции. Метод действенного развития. М.: АСТ, 2011. 191 с.
269. *Свитич Л. Г.* Журналисты двадцатых годов (из истории социологических исследований) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1973. № 6. С. 42-55.
270. *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналистское образование: взгляд социолога. М.: Икар, 1997. 240 с.
271. *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Профессиональное развитие будущего журналиста. М.: Изд-во МГУ, 1989. 250 с.
272. *Свитич Л. Г., Ширяева А. А., Дзялошинский И. М.* Журналист: социологические и социопсихологические исследования. М.: Изд-во МГУ, 1994. 200 с.
273. *Сервье Ж.* Этнология / Пер. с фр. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2004. 158 с.
274. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. 218 с.
275. *Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. М.: Издательство «Вагриус», 1998. 224 с.

276. *Сидоров В. А.* Публичный дискурс и медиасфера: условия и субъекты функционирования // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-1. С. 15-19.
277. *Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р.* Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб.: Роза мира, 2009. 174 с.
278. *Симонов П. В., Ершов П. М.* Темперамент. Характер. Личность. М.: Наука, 1984. 161 с.
279. *Смелзер Н.* Социология: пер. с англ. М.: Феникс, 1994. 688 с.
280. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. М.: Издательство социально-экономической литературы, 1962. 684 с.
281. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. М.: Наука, 1976. 264 с.
282. Собственность в системе социально-экономических отношений: теоретико-методологические и институциональные аспекты: монография / под ред. В. Н. Жукова. М.: Российский государственный социальный университет, 2005. 404 с.
283. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. 324 с.
284. *Солженицын А. И.* Образованщина // Из-под глыб. Сб. статей. Париж: YMCA-Press, 1974. С. 217-259. 277 с.
285. *Солнцев В. М.* Язык как системно-структурное образование. М., Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1971. 294 с.
286. *Соловьев А. В.* Новая эстетика информационной эпохи: искусство как база данных // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. № 8. С. 50-55.
287. *Соловьев В. С.* Оправдание добра. Нравственная философия // Сочинения в 2 т. Т. I. М.: Мысль, 1988. 892 с.
288. *Соловьев Э. Я.* Искусство проведения переговоров. М.: «Ось-89», 2006. 160 с.
289. *Сорокин П. А.* Национальность, национальный вопрос и социальное равенство // Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. С. 245-252. 543 с.
290. *Сорокин П. А.* Социальная и культурная мобильность // Человек, цивилизация, общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. С. 297-424. 543 с.
291. *Сосновская А. М.* Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. 206 с.
292. Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2013. 421 с.
293. *Спенсер Г.* Синтетическая философия: пер. с англ. Киев: Ника-Центр, 1997. 512 с
294. *Станиславский К. С.* Работа актера над собой / К. С. Станиславский.

О технике актера / М. А. Чехов; Предисл. О. А. Радищевой. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2008. С. 11-367. 490 с.
295. *Станько А. И.* Журналистские расследования. Ростов н/Д: Издательство Ростовского университета, 1997. 320 с.
296. *Стэндинг Г.* Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 328 с.
297. *Судзуки Д. Т.* Лекции по дзен-буддизму. Пер с англ. М.: Ассоциация молодых ученых, 1990. 112 с.
298. *Сурмин Ю. П.* Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. К.: МАУП, 2003. 368 с.
299. Схоластический рационализм в истории мышления: от Средних веков к Новому времени / отв. ред. Д. В. Шмонин. СПб.: Издательство Русской христианской гуманитарной академии, 2012. 172 с.
300. *Таловов В. П.* Читательский спрос на газету. СПб.: СПбГУ, 1999. 88 с.
301. *Тапскотт Д., Вильямс Э.* Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все. М.: BestBusinessBooks, 2009. 392 с.
302. *Татаринов А.* Жизнь и судьба. О современных задачах литературной критики // Завтра. 2013. № 47.
303. *Твен М.* Разнузданность печати // Собр. соч. в 12-ти тт. Т. 10. М.: ГИХЛ, 1961. 737 с.
304. *Теннис Ф.* Общность и общество. Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д. В. Скляднева. СПб.: «Владимир Даль», 2002. 456 с.
305. Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Выпуск 2 / Под общей редакцией И. Н. Розиной. Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. С. 103-122. 244 с.
306. *Тернер Р.* Сравнительный контент-анализ биографий. Пер. с англ. // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. № 1. С. 121-133.
307. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с.
308. *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002. 384 с.
309. *Тимашев Н. С.* Развитие социологии права и ее сфера // Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении: пер. с англ. / Под ред. Г. Беккера и А. Боскова. М.: Издательство иностранной литературы, 1961. С. 479-508. 896 с.
310. *Тишков В. А.* Российский народ: история и смысл национального самосознания. М.: Наука, 2013. 649 с.
311. *Тойнби А. Дж.* Исследование истории: Цивилизации во времени и пространстве. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. 863 с.
312. *Томпсон Х. С.* Царство страха. Омерзительные тайны звездно-полосатого дитя в последние дни Американского века. М.: АСТ: Астрель, 2005. 384 с.
313. *Тоффлер Э*. Третья волна / пер. с англ. М.: АСТ, 2010. 795 с.
314. *Турен А.* Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998. 204 с.
315. *Уллмен Дж*. Журналистские расследования: современные методы и техника. М.: ВИОЛАНТА, 1998. 224 с.

316. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; Под. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
317. *Федоров А. В.* Влияние телеэкранного насилия на детскую аудиторию в США // США-Канада: Экономика, политика, культура. 2004. № 1. С. 77-93.
318. *Федоров А. В.* Насилие на экране // Человек. 2004. № 5. С. 142-151.
319. *Федоров А. В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
320. *Федоров Н. Ф.* Журналистика, что она есть и чем должна быть // Собрание сочинений: В 4 томах. Том IV. М.: Evidentis, 2005. С. 139-140. 689 с.
321. Философия в Энциклопедии Дидро и Даламбера. М: Наука, 1994. 720 с.
322. *Флоренский П. А., священник*. У водоразделов мысли (Черты конкретной метафизики) // Сочинения. В 4 т. Т. 3 (1). М.: Мысль, 2000. 621 с.
323. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XX1», 2007. 421 с.
324. *Фрейд З.* Я и Оно // Я и Оно. Труды разных лет. Книга 1 / пер. с нем. Тбилиси: «Мерани», 1991. С. 351-392. 400 с.
325. *Фромм Э.* Бегство от свободы / перевод с английского Г. Ф. Швейника. М: АСТ, 2011. 288 с.
326. *Фуко М.* Герменевтика субъекта: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франсе в 1981-1982 учебном году / пер. с фр. СПб.: Наука, 2007. 677 с.
327. *Фуко М.* История безумия в классическую эпоху / пер. с фр. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2010. 698 с.
328. *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. СПб.: A-cad, 1994. 407 с.
329. *Фурсов А. И.* «Реформа» образования и ее подоплека. URL: http://beaverclub.wordpress.com.
330. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. СПб.: Наука, 2001. 380 с.
331. *Хабермас Ю.* Проблема легитимации позднего капитализма / пер. с нем. М.: Праксис, 2010. 264 с.
332. *Хабермас Ю.* Против «воинствующего атеизма». «Постсекулярное» общество – что это такое. URL: http://www.russ.ru/pole/Protiv-voinstvuyuschego-ateizma.
333. *Хайдарова В. Ф.* Краткий словарь интернет-языка / под ред. С. Г. Шулежковой. 2-е изд. М.: ФЛИНТА, 2013. 326 с.
334. *Хайдеггер М.* Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997. 461 с.
335. *Хайек Ф.* Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 6-14.
336. *Хатами Мохаммад*. Ислам, диалог и гражданское общество. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. 240 с.
337. *Хейзинга Й.* Homo ludens. Человек играющий / сост., предисл. и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова. СПб: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.
338. *Хоманс Дж.* Общие положения теории обмена // Хрестоматия по современной западной социологии второй половины XX века / Под ред. Г. Е. Зборов-

ского, Екатеринбург: Урал. гос. проф.-пед. ун-т, 1996. С. 92-118. 328 с.
339. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М.: Медиум; СПб: Ювента, 1997. 312 с.
340. *Цветова Н. С.* Коммуникативный потенциал совокупного газетного текста // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. № 1. С. 223-232.
341. *Чарльз, принц Уэльский.* Знание сердца // День литературы. 2012. № 10.
342. *Чичерин Б. Н.* Курс государственной науки В 3 тт. Т. 2. Наука об обществе или социология. М.: Типография товарищества И. Н. Кушнерев и Ко, 1896. 432 с.
343. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра: пер. с фр. под ред. Н. Г. Осиповой. М.: Socio-Logos, 1997. 317 с.
344. *Шаргунов С.* Отрицание траура // Новый мир. 2001. № 12.
345. *Шелонаев С. И.* Медиапространство: опыт социологического анализа. СПб.: Астерион, 2012. 178 с.
346. *Шелонаев С. И.* Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. № 4. С. 81-85.
347. *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: «Мысль», 1973. 215 с.
348. *Шибутани Т.* Социальная психология. Пер. с анг. В. Б. Ольшанского. Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 1989. 544 с.
349. *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 1. Гештальт и действительность / Пер. с нем. М.: Мысль, 1998. 663 с.
350. *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 2. Всемирно-исторические перспективы / Пер. с нем. Маханькова. М: Мысль, 1998. 606 с.
351. *Шпет Г. Г.* Эстетические фрагменты // Сочинения. М.: Издательство «Правда», 1989. С. 345-472. 606 с.
352. *Штомпка П.* Социология социальных изменений / пер. с англ. под ред. В. А. Ядова. М.: Аспект Пресс, 1996. 416 с.
353. *Шулума Б. В.* Медиапространство как фактор межэтнического взаимодействия (на примере Республики Абхазия). Дис. … канд. филол. наук. М., 2015. 162 с.
354. *Шум Ю. А.* Журналистское расследование: от теории к практике. М.: «Галерия», 2002. 164 с.
355. *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 436 с.
356. *Эверетт Х.* Формулировка квантовой механики через «соотнесенные состояния». URL: http://temporology.bio.msu.ru/RREPORTS/everett_formulirovka.pdf.
357. *Энгельс Ф.* Наброски к критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, изд. 2-е, т. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. С. 544-571. 699 с.
358. *Энгельс Ф.* Происхождение семьи, частной собственности и государства. В связи с исследованиями Льюиса Г. Моргана // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, изд. 2-е, т. 21. М.: Государственное издательство политической

литературы, 1961. С. 23-178. 782 с.
359. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис / пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. 2-е изд. М.: Флинта: МПСИ: Прогресс, 2006. 352 с.
360. *Этциони А.* От империи к сообществу. Новый подход к международным отношениям / пер. с англ. М.: Ладомир, 2004. 342 с.
361. *Юдина Е. Н.* Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дис. … докт. социол. наук. М., 2008. 50 с.
362. *Юнг К. Г.* Архетип и символ / пер. В. В. Зеленский. М.: Ренессанс, 1991. 304 с.
363. *Якобсон Р. О.* Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 319-330. 456 с.
364. *Яковлев А. А., Чупрун А. Б.* Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2009. 304 с.
365. *Ясперс К.* Истоки истории и ее цель // Смысл и назначение истории: Пер. с нем. М.: Политиздат, 1991. С. 27-286. 527 с.
366. *Bell, E.* The blessing of network // Обзоры Школы журналистки Колумбийского университета. URL: http://www.cjr.org/the_news_frontier/the_blessings_of_networks.php.
367. *Blokhin, I. N., Ilchenko, S. N., Shesterkina, L. P.* Media Identity in Structure of Personality: Formation and Typology // American Journal of Applied Sciences. 2016. № 13 (5). P. 665-673.
368. *Dick, B.* What is Action Research? URL: http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/whatisar.html.
369. *Fiske, J., Hartley, J.* Reading Television. London: Methuen & Co. Ltd., 1978. 223 p.
370. *Gold, R. L.* Roles in Sociological Fieldwork // Social Forces. 1958. Vol. 36. P. 217-223.
371. *Jarvis, J.* Who would buy a newspaper? Anybody? // Buzzmachine. 2009. May, 5. URL: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/:http://buzzmachine.com/2009/05/15/who-would-buy-a-newspaper-anybody.
372. *Labov, W.* The logic of non-standard English // Georgetown Monograph on Languages and Linguistics. 1970. № 22 / Ed. by J. Alatis. P. 1-44.
373. *McQuail, D.* Mass Communication Theory. An Introduction. London: Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. 416 p.
374. *Mislan, C.* The Black Press as a Political Institution: How the Chicago Defender Portrayed Jesse Jackson and Barack Obama's Historical Presidential Campaigns. B.S. Louisiana State University, 2005. pp. 90.
375. *Riesman, D., Glazer, N., Denney, R.* The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. New Haven: Yale University Press, 2001. 315 p.
376. *Shirky, C.* Newspapers and thinking the unthinkable // Clay Shirky. URL: http://www.shirky.com/weblog/2009/03/.
377. *Silverstone, R.* Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Wiley, 2007. 224 p.
378. *Stephenson, W.* Play Theory of Mass Communication. Chicago: University of Chicago Press, 1967. 225 p.

Научное издание

Блохин Игорь Николаевич

ЛИЧНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НАЧАЛА РОЛЕВОГО АНАЛИЗА

Монография

Корректор: С. В. Остальцев
Верстка: Д. А. Щеглов
Обложка: Е. Е. Кудряшова

Подписано в печать 31.10.2016 г. Формат 60 84/16
Авт. л. 19.08. Бумага офсетная. Печать цифровая
Тираж 1000 экз. Заказ № 160103

ООО Издательский дом «Сциентиа»
191015, г. Санкт-Петербург, пер. Дегтярный, д. 22, литер А
www.scientia-pub.org

Отпечатано в типографии "Омега-Принт"
190005, г. Санкт-Петербург, ул. Егорова, д. 26