А.Ю.Крамер. Теория журналистики (допглавы): учебное пособие.
СПб.: СПбГУПТД, 2023. – 96 с.
(для студентов магистратуры направления «Журналистика)
ISBN 978-5-7937-2268-1

Редактор Д.Лисенко

Рецензенты:
Шелонаев С.И., д.соц.н., профессор, заведующий каф. журналистики и медиатехнологий СМИ ВШПМ СПбГУПТД
Маркина Ю.В., к.филол.н., доцент, доцент каф. русского языка и культуры речи факультета Лингвистики и журналистики Ростовского гос. экономического университета (РИНХ)

Текст дается в авторском оформлении.

© Крамер А.Ю., 2023
© СПбГУПТД, 2023

К ЧИТАТЕЛЮ

В этой книжке нет и не будет ответа на вопрос «что такое журналистика?».

Во-первых, потому, что то, что мы обычно называем «журналистикой» – достаточно обширный комплекс очень разных практик и лежащих за ними явных и скрытых теорий. Нет единой «журналистики», есть много разных журналистик.

Во-вторых, потому, что теория – в самом общем смысле – система закономерностей, объясняющая обобщенный практический опыт. И нам нужно четко осознавать по возможности все значимые допущения и предположения, лежащие в основе тех или иных интерпретаций опыта (а любая теория так или иначе интерпретирует).

Так что ответа на вопрос «что такое журналистика?» не будет. Что будет – много о том, как – с позиций разных наук (в «оптике» разных наук) – смотреть на журналистику.

Нам понадобятся интуиция, здравый смысл, любопытство и желание «знать точно». В этом курсе придется много читать. Много думать.

И будет совсем хорошо, если в результате чтения и размышлений вы сможете наметить или даже точно настроить научную «оптику» будущей магистерской диссертации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ: Слегка общенаучное 5
ГЛАВА 1. Информация и кибернетика: управляющие контуры 9
ВРЕЗКА-1: о платформах 16
ГЛАВА 2. Психология 18
ВРЕЗКА-2: об «истории теорий» 22
ГЛАВА 3. «Постжурналистика», или Разговор о границах 26
ГЛАВА 4. ШЕСТЬ наук, шесть оптик 32
4.1. ПОЛИТОЛОГИЯ 33
4.2. ФИЛОЛОГИЯ 38
4.3. ЭКОНОМИКА 42
4.4. СОЦИОЛОГИЯ 46
4.5. АНТРОПОЛОГИЯ 52
4.6. ИСТОРИЯ 57
ВРЕЗКА-3: возможные проблемы на стыках 61
ГЛАВА 5. Куда девать Маклюэна? 62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. О медиафилософии 65
ЛИТЕРАТУРА для самостоятельного изучения 69

Никакое содержание нельзя уловить без привлечения соответствующей формы, и всякая форма, как бы ни была она полезна в прошлом, может оказаться слишком узкой для того, чтобы охватить новые результаты.

Нильс Бор. Нобелевская лекция

…на самом деле не все критяне – лжецы, и вовсе не обязательно знать все, для того чтобы понять что-то.

Клиффорд Гирц. Интерпретация культур

Есть только один интуитивно понятный интерфейс – соска. Всему остальному нужно учиться.

Приписывается Стиву Джобсу

ВВЕДЕНИЕ: СЛЕГКА ОБЩЕНАУЧНОЕ

Газета никогда не признается в том, что она чего-то не знает.

Джозеф Пулитцер, 1904

Когда Дж. Пулитцер в начале XX века объяснял в своем эссе[1], что должен знать журналист и зачем понадобилась университетская школа журналистики (из этого эссе и взят эпиграф введения), – он, по сути, высказывал теорию, призванную объяснить, почему современному ему журналисту нужны: стилистика, история, право, социология, экономика, политология, статистика, иностранные языки, принципы физики, химии и биологии, психология (наука мышления), логика (производство идей), – а главное – знание и понимание того, где быстро можно найти необходимое для работы точное знание.

И вот попала журналистика в университет. Сначала в университет Миссури, потом в Колумбийский, потом факультеты журналистики были созданы в крупных университетах по всему миру. И стала журналистика «академической».

Однако, попав на территорию университета, журналистика обнаружила, что должна соответствовать «академической парадигме» (университет – он же про научное знание). И, соответственно, журналистика тоже должна была осознать себя наукой в каком-то смысле (определенно прикладной). Журналист-практик в университете внезапно ощутил себя ученым-исследователем – впрочем, с научным подходом все в порядке: «качественная» журналистика давно освоила основные принципы методологии науки: объективность, верификация, фальсифицируемость[2]…

С другой стороны, довольно быстро вскрылась проблема: по всем правилам любая наука имеет собственный предмет изучения. У журналистики же этого собственного (!) предмета нет, как ни крути. Она (журналистика) может быть о чем угодно. Однако это не отменяет необходимости рефлексии, в том числе и научной, о том, что она такое, как работает журналистика, как она взаимосвязана с экономикой, политикой, культурой; как работают ее отдельные практики и инструменты; как работает специфически «журналистское мышление» и т. д.

Теория журналистики – это такое «журналистиковедение» – о том, как выглядит журналистика – через «оптику» разных наук. Эдакое междисциплинарное «нечто» (до сих пор нет точного определения), с помощью которого можно исследовать журналистику, в целом и по частям.

Вот в этих меж- и мультидисциплинарных областях мы и покопаемся, поскольку именно здесь последние примерно пять лет окопалась «теория журналистики» (или journalism studies) – с тремя точками особого интереса:

Первая – сам журналистский продукт. Ключевой вопрос: журналистское «произведение» и журналистский продукт – это вообще одно и то же? Попутно: что нужно сделать и

---

[1] Pulitzer J. The college of journalism // North American review. 1904. Vol. 178. № #570 (may). P. 641–680.

[2] Это не про «фейки вместо фактов». Это про то, что теория только тогда научная теория, когда ее можно в принципе опровергнуть. Теорию иногда нельзя доказать (например, когда невозможен эксперимент на данном уровне развития технологий), но теория, которую нельзя одновременно и доказать, и опровергнуть – точно не научна. Читаем «Логику научного исследования» К. Поппера.

как изменить ценность продукта, чтобы он был журналистским?

Вторая – деятельность журналиста. Пример: когда редактор говорит: «Я не вижу здесь журналистской работы», – результатов чего именно, каких именно действий он не видит? И шире: «я занимаюсь журналистикой» – это как?

Третья – идентичность журналиста: внешнее определение и само-определение («я журналист?», «кто вам сказал, что это журналист»). Это история даже чуть больше про аудиторию, чем про журналистов. Ключ здесь такой: «а зачем в принципе аудитории нужен журналист»? Или, еще больше обостряя, «зачем журналисты журналистике?»

Там есть всякие побочные линии и исследовательские программы, но вот что их все объединяет – они устроены по общим правилам любой науки.

С этого и начнем.

* * *

Итак, несколько базовых определений.

Теория (любая, всегда) есть выявление доказуемых закономерностей относительно объекта и предмета исследования. Относительно их самих, относительно их взаимосвязей с другими объектами и предметами, относительно природы этих связей и т. д.

Закономерность, как правило:

применима для множества объектов примерно одного типа;

повторяется в сходных условиях;

функциональна, т. е. необходима и достаточна для достижения какой-то цели;

объективна и проверяема – без участия выявившего ее исследователя.

Закономерности можно выразить тремя способами:

1. Словами (формулировками) – через понятия и логические предложения, удовлетворяющие определенным условиям (а также символически).

2. Построив модель – структуру, свойства которой заданным способом воспроизводят свойства объекта.

3. Воспроизведя закономерность экспериментально.

Для чего все эти сложности – для того, чтобы выполнялось функциональное триединство науки; ее задачи – объяснить, доказать, предсказать.

Объяснить – суть объекта или процесса, их структуру, способ действия, назначение. На некотором общем языке и в пределах общего знания, в том числе и людям вне всей этой научной кухни.

Доказать – выявить закономерность: как именно объекты или процессы связаны друг с другом (или зависят друг от друга).

Предсказать – как изменится объект или процесс А, если изменится связанный с ним объект или процесс Б.

Все это работает на всех трех «этажах» морфологии (из чего состоит) науки. В любой науке есть (рис. 1):

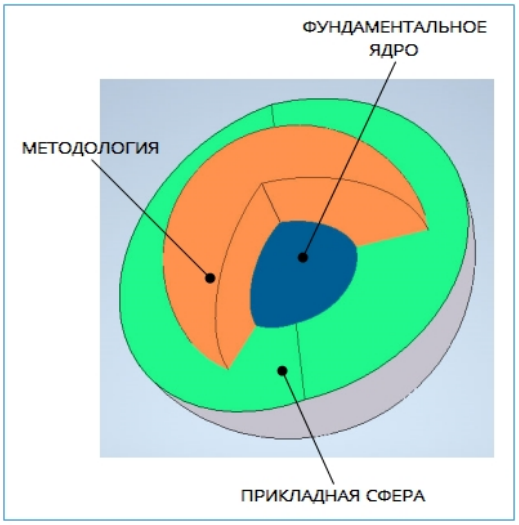

Рис. 1. Морфология науки, схематический «разрез»

Фундаментальное ядро – определяет области познания: естественные, общественные-гуманитарные, технические, формальные (вроде кибернетики). Совсем внутри спрятана научная парадигма – совокупность норм, правил и ценностей, которые создают установку мышления видеть явления в определенном свете или исследовать их в определенном методологическом ключе.

Методология – определяет то, как из данных, полученных на практике, получаются закономерности (и далее теории) – и наоборот, как теоретические закономерности можно реализовать в практических решениях.

Это общие принципы переходов «от теории к практике и обратно».

Методология – это о том, *как* мы выбираем методы, исходя из теоретических предпосылок и практических задач. Как выбираем нужное. Как и чем обосновываем выбор.

Прикладная сфера – это конкретные (ad hoc – для данного конкретного случая) способы и процедуры приложения к практике той или иной выбранной научной методологии.

Строго говоря, практические (прикладные) задачи по отношению к предмету исследования делятся на две большие группы. Первая группа задач основана на прямом и непосредственном контакте с предметом, причем способов контакта ровно два: наблюдение и эксперимент (наблюдение – невмешательство в предмет, эксперимент – контролируемое вмешательство). Вторая группа основана на непрямом контакте – как говорят криминалисты, изучении «косвенных улик», например, научной литературы и свидетельств того, как другие исследователи контактировали с предметом, здесь же – размышления на тему предмета, мысленные эксперименты и т. п.

Исследователь (научный) хочет или не хочет, всегда выбирает для каждого исследования «научную программу», в которой формулирует фундаментальные постулаты, важные «в целях исследования», определяет ключевые понятия, методологию и конкретные практические методы, необходимые «для целей данного исследования».

Вот, собственно, главное.

А нет, еще следует помнить главный («нулевой») принцип исследователя: в науке

нет ничего самоочевидного, или подразумеваемого (типа «все и так об этом знают» или «всем известно, что»), или подразумеваемого как должное («это так, потому что так должно быть»).

Вот теперь – достаточно для начала. Остальное – в учебниках философии и методологии науки.

Дальше мы пойдем от поверхности нашего «шарика», прикладной сферы вглубь, к фундаментальному ядру.

Прикладная сфера для журналистики – это информация и коммуникация. За аспекты управления информацией и коммуникацией на стороне технологии отвечает кибернетика, на стороне человека – психология.

ГЛАВА 1. ИНФОРМАЦИЯ И КИБЕРНЕТИКА: УПРАВЛЯЮЩИЕ КОНТУРЫ

Наиболее известная модель передачи сообщений (communication – в техническом смысле «связь») разработана в 1948-м Клодом Шенноном (книга A Mathematical Theory of Communication[3], схема на рис. 2).

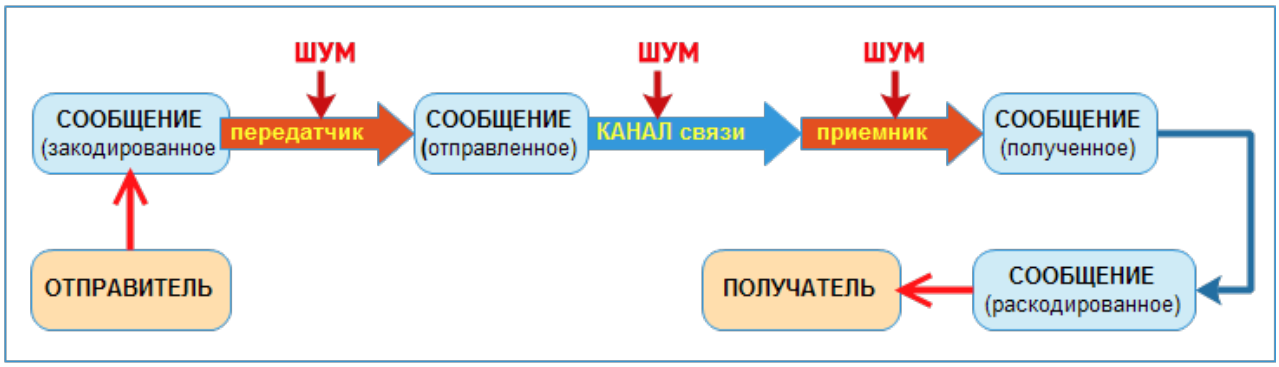

Рис. 2. Общая схема системы связи

Если строго следовать Шеннону, «информация» есть вероятность того, что отправитель мог отправить сообщение другого содержания о том же самом (как писал Шеннон, «семантика не имеет отношения к инженерным аспектам связи»). Здесь важен сам факт возможности альтернативного сообщения. Когда оно есть, сообщение информативно.

В то же самое время понятие «информации» исследовано создателем кибернетики Норбертом Винером. «Информация», по Винеру, это «*обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспосабливания к нему наших чувств*»[4]. Причем это такое содержание сообщения, которое изменит состояние неопределенности получателя сообщения (по поводу чего-либо) на состояние определенности. То есть, говоря уже прикладным языком, нет «информации» как таковой, есть более или менее информативные сообщения.

Понятие «сообщения» в теории информации практически точно совпадает с понятием «текста» – это неслучайный осмысленный набор символов, связанных по определенным правилам. И если понимать коммуникацию в первом приближении как процесс обмена сообщениями, то информативность сообщений будет прямо связана с важностью этого сообщения.

Обратим внимание вот на что: эта схема – про передачу сообщения в системе связи, сообщение превращается в сигнал, а шум (помехи) вмешивается не в само сообщение, а в сигнал, и если приемник не вычищает шум, сообщение может быть искажено.

Помехи в канале связи (они же «шумы») в канале связи есть всегда, больше или меньше. Хорошая новость – их можно отфильтровать. Плохая новость – всегда остается риск, что при фильтрации шумы удалятся вместе с частями сообщения. Как результат –

---

[3] Русский перевод см. Шеннон К. Математическая теория связи // Работы по теории информации и кибернетике. М. : Изд-во иностр. литературы, 1963. С. 245. Communication в данном контексте переводится технически «связь»; однако из-за буквального калькирования сложилось представление, что коммуникация и передача информации – одно и то же (на самом деле нет).

[4] Винер Н. Кибернетика (1948). СПБ.: Питер, 2001. С. 31.

сообщение в лучшем случае будет принято не полностью или вообще неправильно.

Но это все еще не про коммуникацию. Про коммуникацию можно говорить, когда 1) коммуникатор кодирует, а получатель раскодирует (язык – тоже разновидность кода); 2) в конце цепочки – эффект, коммуникация всегда предполагает результат воздействия сообщения на адресата.

Эти два пункта сформулировал Гарольд Лассуэлл все в том же 1948-м. И практически одновременно с ним (и независимо) Уилбур Шрамм и Норберт Винер формулируют правило «обратной связи» в коммуникативной цепочке. За счет этой обратной связи (явная она или скрытая) акт коммуникации может быть одноразовым, но может стать и циклическим, когда отправитель раз за разом корректирует сообщение и посылает его снова и снова до получения максимально точного эффекта (схема на рис. 3).

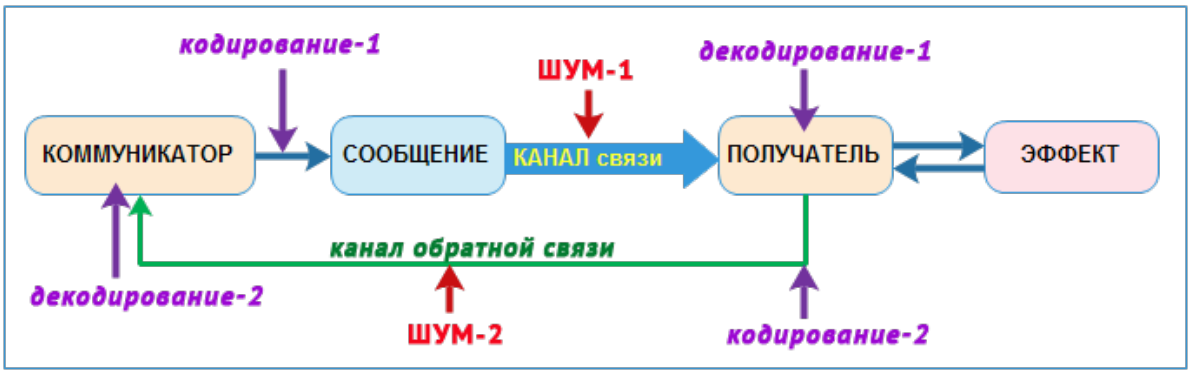

Рис. 3. «Совмещенная» модель коммуникации Шеннона-Лассуэлла–Шрамма-Винера

Перед нами – «кибернетический» подход к информации и коммуникации, в котором главное – управляющие воздействие сообщений.

Уоррен Уивер (тот самый, который заложил основы теории машинного перевода) в предисловии к переизданию шенноновский «Теории связи» выделил три уровня фундаментальных проблем, которые свойственны любой коммуникации:

«А. Насколько точно могут передаваться символы общения? (Техническая проблема.)

В. Насколько точно передаваемые символы передают желаемое значение? (Семантическая проблема.)

С. Насколько эффективно полученное значение влияет на поведение желаемым образом? (Проблема эффективности.)»[5]

Тонкость в том, что создание сообщения связано с выбором из альтернатив – выбора нужных слов для сообщения, нужных мест, на которые поставить слова, с учетом правил языка, на котором создается сообщение. Нужные альтернативы – «правильные» в смысле того воздействия, которое должно оказать сообщение. И это не разовый выбор, это цепочки последовательного выбора, в которых сами выборы делаются очень быстро, и человек, делающий эти выборы, просто не замечает, как это происходит.

Осталось только обозначить условно любую «неправильную» альтернативу как ноль, а «правильную» как единицу – и мы оказываемся в полушаге до того, чтобы представить

[5] Weaver W. Recent contributions to the mathematical theory of communication / Shannon C. E., Weawer W. The Mathematical theory of communication. Urbana : University of Illinois Press, 1964. P. 4.

мышление человека и субстрат этого мышления – нервную систему и мозг (в модели) – в виде своеобразного компьютера. А если у нас мозг – машина, то справедливо и стремление к полному уподоблению компьютеров («умных» устройств[6]) человеческому мозгу.

Правда, не всех исследователей это сведение исключительно до алгоритмов устроило, и в конце 1950-х быстро сложилось сообщество ученых, названное ими самими «невидимый колледж», а впоследствии «школой Пало-Альто», где изучению подвергся контекст и подтекст[7] сообщений и вызванных ими эффектов, в частности:

а) знаки и символы взаимодействия как факторы группового мышления – этим занимались семиотики и специалисты теории дискурса,

б) проксемика[8] взаимодействия как ключевой фактор осуществления коммуникации как человеческого поступка. Здесь пионером оказался Эдвард Холл, предложивший еще в 1950-м «теорию микропространств»: любое взаимодействие осуществляется на ограниченной персонализированной (т. е. принадлежащей кому-либо) территории.

Коммуникацией с конца 1950-х принято считать обмен управляющими воздействиями сообщений, а информацией – содержание этих сообщений, закодированное определенным образом (разные языки – разные способы кодирования текста, подтекста и контекста).

Вот на этом пересечении интересов «невидимого колледжа», социальной психологии, нейронаук и вычислительной математики с кибернетикой возникла в 1956-м «когнитивная психология», с которой началось развитие «когнитивной науки» (когнитивистики) – области принципиально междисциплинарных, то есть не сводимых ни к одной из существующих научных дисциплин, исследований познания, которое понимается вполне определенным образом – как совокупность процессов приобретения, хранения, преобразования и использования знаний живыми и искусственными системами[9].

Началось все с компьютерной метафоры познания, впервые предложенной на междисциплинарном научном симпозиуме в 1948 году Джоном фон Нейманом. Эта метафора диктовала трактовку познавательных процессов человека (восприятия, мышления, памяти и др.) как процессов переработки информации, осуществляемых системой, архитектура которой уподоблялась архитектуре компьютера.

Тут, конечно, все красиво и технологично (те же МРТ-сканирования, которыми оперирует нейронаука – важнейшая экспериментальная составляющая когнитивистики), тут большие деньги на искусственный интеллект, тут и интерес к влиянию эмоций человека на познание, к переработке эмоционально окрашенной информации (придумали EI, эмоциональный интеллект)... В общем, конечно, можно свести все до мозговых коррелятов. Тут и когнитивная лингвистика (с Ноама Хомского), тут и нейроэкономика (о мозговых коррелятах потребительского выбора), тут и когнитивная культурология с «культурной нейронаукой»...

---

[6] Идея Алана Тьюринга о «мыслящей машине» – в его статье «Может ли машина думать» (1950), где сформулирован ставший знаменитым «тест Тьюринга».

[7] Точнее – интертекст.

[8] Проксемика – область социальной психологии и семиотики, занимающаяся изучением пространственной и временной знаковой системы общения.

[9] Что такое когнитивная наука? : стенограмма лекции // Полит.ру. М., 2019. 20 июня. URL: https://polit.ru/article/2019/06/20/falikman/ (дата обращения: 07.01.2022).

Тут, конечно, все красиво и технологично, но – нужно четко понимать, что́ тут исследуется. Потому что до сих пор нет технологий, способных показать, где и как нейросигналы превращаются в мысль и шире – когда явление нейробиологическое превращается в явление психологическое. Кто кого объясняет, тут еще большой вопрос[10].

Особенно аккуратными нужно быть в интерпретациях тех или иных явлений, связанных с интерфейсами, юзабилити и т. д. Мозг, он, конечно, субстрат, но есть еще и сфера культурных явлений.

Еще одно порождение «невидимого колледжа» – возрожденная на новом уровне понимания семиотика, точнее, семиология – наука о знаках.

Семиотика (справка)

Если очень коротко, семиотика занимается высказываниями: откуда они берутся, почему они устроены так, как устроены, и как они работают в том контексте, в котором высказаны[11]. Три составные части семиотики: синтактика (отношения между знаками в знаковой системе), семантика (смысловые значения), прагматика (отношения между знаками и теми, кто их использует). Впервые эти три составные части описаны Чарльзом Моррисом в книгах «Основы теории знаков» (1938) и далее, применительно к коммуникациям – в книге «Знаки, язык и поведение» (1946).

Никакой знак не существует вне его интерпретации, интерпретация не существует вне контекста. В этом смысле семиотика – раздел теории коммуникации, потому что любая осмысленная (т. е. интерпретируемая в определенном контексте) совокупность знаков есть код – и коды эти весьма разнообразные, от простых шифров до «кодов культуры», «мифов» и «ментальных концептов» включительно. Поэтому, кстати, семиотика многими рассматривается как раздел культурологии (или антропологии, в зависимости от прикладной выраженности исследований).

Отметим вот еще что: вся эта история с управляющими сообщениями вбирает в себя множество разных теорий, общий ключевой момент которых заключается в том, что человек разумен (а не импульсивен) по природе своих поступков. Разумное постижимо логически, а значит, предсказуемо – а значит, можно искать и находить определенные устойчивые структуры действий. Понятие «структуры» – ключевое в теории систем; под «системой» в ней понимается модель чего-либо, состоящая из элементов, связанных между собой таким образом, что система обладает качеством «эмерджентности» – она не сводима к сумме элементов и связей, она имеет цель, выходящую за пределы целей (функций) самой системы. Так вот, «структура» – это вся совокупность связей без элементов, то есть тот каркас, в который встраивается нечто, становясь элементом системы[12]. Также к структурам относят правила и ресурсы, которые управляют связями между элементами системы, выбором связей, а также связями между системой и внешним миром.

Вот взять, к примеру, теорию «коммуникативного действия» (Юрген Хабермас,

---

[10] См.: Фаликман М. Когнитивная парадигма: есть ли в ней место психологии? // Психологические исследования. 2015. Т. 8, № 42. URL: http://psystudy.ru/index.php/num/2015v8n42/1166-falikman42.html (дата обращения: 07.01.2022).

[11] Семиотика частично вырастает из философской логики языка, частично из лингвистики Соссюра и Пирса, частично из философской герменевтики. Все это густо замешано на антропологии языка и общей теории систем.

[12] Кудряшов И. Постструктурализм // Sygma @ Insolarance Cult. 2020. 19 сент. URL: https://syg.ma/@insolarance-cult/poststrukturalizm (дата обращения: 07.01.2022).

1981). В этой теории любая структура коммуникации подчинена цели приведения к рациональному, договорному согласию[13] как главному результату коммуникации, неважно какие «элементы» в коммуникацию вступают:

«Я говорю о коммуникативном действии, когда акторы[14] идут на то, чтобы внутренне согласовывать между собой планы своих действий и преследовать те или иные свои цели только при условии согласия относительно данной ситуации и ожидаемых последствий, которое или уже имеется между ними, или о нем еще только предстоит договориться»[15].

В этом коммуникативном действии значимы мотивация на взаимодействие, а также «потребность в коммуникации» как правила, запускающие построение «каркаса коммуникативной связи», а далее – и направленность всех процессов. Эту структуру можно исследовать на разных типах акторов – этим занимались и Джордж Хоманс (теория «социального обмена»), и несколько позже Пол Лазарсфельд и Элиху Кац, предложивших понятие «лидера мнений» – Роберт Мёртон[16] в теории референтных групп (1975/84) описал «мономорфных» и «полиморфных» лидеров мнений: первые – в узкой области, в частности, нужны в педагогике, вторые – во «многих областях», в пропаганде. «Лидеры мнений» способны менять структуры взаимодействия, изменяя правила коммуникации по ходу самой коммуникации (в этом смысле теория «лидеров мнений» весьма «политична»).

Важно, что мы имеем дело с повседневными событиями и действиями. С устойчивыми последовательностями этих действий, приводящими к определенным сходным результатам и определенным образом закрепленными в социальности и культуре – фактически сейчас мы дали структуралистское определение «ритуала», который в таком понимании становится структурой повседневных, как их называют социологи и антропологи, «практик».

Три составляющие части любой практики[17]:

1) регулярная повторяемость (воспроизводимость – то, что называется pattern) определенных действий или их последовательностей;

2) устойчивое воспроизводство этих паттернов (способов действия) членами определенного сообщества;

3) наличие «смыслового ядра» практик, объясняющего тот способ, которым проявляются, «закрепляются» и воспроизводятся социальные практики. За каждой практикой стоит смысл, отражающий особенности структуры и функционирования конкретного общества.

Смысловое ядро, как правило, существует в данном социуме как неэксплицированное «общее знание» – в самом упрощенном виде это когда я знаю, как это, и другие знают это, и я знаю, что другие знают, и другие знают, что я знаю, и я знаю, что другие знают, что я знаю и т. д... Это «общее знание» создает специфические языковые паттерны, работающие именно в определенных коммуникативных ситуациях (здесь возможна определенная типология языковых – смысловых и тематических – ресурсов, к примеру, как в теории

---

[13] Здесь явная отсылка к теории «общественного договора», о котором речь впереди.

[14] Актор в социальных науках – тот, кто осознанно действует по собственной воле.

[15] Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. : Наука, 2001. С. 199.

[16] Автор теории «самоисполняющегося пророчества».

[17] За подробностями отсылаем к: Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб. : Изд-во ЕУ СПб, 2008.

«ситуационных типов» Майкла Халлидея, 1973).

Общее знание – оно неявное (раз) и личностное (два): человек в коммуникативных практиках исходит из определенных предположений и допущений, как показал в теории «коммуникативной интенции» Джон Сёрль (1980).

«В большинстве случаев буквальный смысл предложения или выражения задает условия истинности только при наличии набора фоновых допущений и практик»[18].

«Фоновые» – это уже из репертуара социологов и антропологов, это действия («практики», включая мыслительные), повседневно привычные, настолько, что становятся поведенческими и мыслительными автоматизмами. Любое взаимодействие, исходя из этой логики, будет включать в себя как минимум необходимое сходство фоновых практик. То есть сходный опыт.

И сходные фоновые практики мышления[19].

И сходные – фоновые же – искажения и предрассудки (об этом впереди, когда речь пойдет о «когнитивных искажениях»). Фоновые – на них акторы не обращают внимания, они незаметны для тех, кто «внутри» ситуации, но вполне заметны для тех, кто хоть чуть-чуть, но вовне ситуации. Вот этот момент – граница ситуации, внутри которой действуют определенные правила коммуникации, в том числе и правила интерпретации и понимания – эта граница очерчивает структуру контекста коммуникации, в которую оказываются погружены (или с которой «зацепляются») участники коммуникации. Когда структура коммуникативной ситуации более-менее постоянна, а ее участники могут меняться, встраиваясь в те же коммуникативные «позиции» – мы имеем дело с дискурсом. Подчеркнем: дискурс – он не про текст. Он про то, как организована коммуникативная ситуация. О том, как ситуация порождает определенный тип коммуникации. Как чисто словесно-языковой, так и невербальной.

На этом пока остановимся и предварительно суммируем.

Говоря об «информации», мы имеем в виду содержание сообщения и его возможные искажения при передаче. Говоря о «коммуникации», мы имеем в виду управляющие воздействия сообщения.

Сообщения можно подсчитать. Количество информации можно подсчитать. Количество информативных сообщений – тоже (этим занимается контент-анализ). Дискурс в каком-то смысле вычисляем; так, один из создателей теории дискурса Тён ван Дейк утверждает, что в коммуникативном событии поддаются управлению, а значит, и подсчету с анализом – сами коммуникативные ситуации, порождающие события (участники, цели, идентичности), плюс сделанные в этих ситуациях предположения, утверждения, восприятия, выводы (как перцептивные, так и основанные на интерпретациях).[20]

При условии, что действует рациональный разум. Но – парадокс, это все завязано на

---

[18] Searle J. R. The background of meaning // Speech act theory and pragmatics. Dordrech : Springer, 1980. P. 227.

[19] Сесилия Хейес (Heyes C. Testing cognitive gadgets // Mind & Language. 2019. № 34(4). P. 551–559) называет их «когнитивными гаджетами», подчеркивая искусственное происхождение: они не врожденные, а появляются в результате социального научения.

[20] Van Dijk T. A. Discourse and Knowledge: A Sococognitive Approach. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. P. 267.

человека, а он не таков. В нем много «слишком человеческого». Иррационального. Надо учитывать то, как человек мыслит, думает, чувствует.

А это уже сфера психологии.

ВРЕЗКА-1: О ПЛАТФОРМАХ

Примерно за десять лет с того момента, как появился User-generated content (ключевое понятие Web 2.0, а это 2004-й), полностью сменилась коммуникационная модель. Если до соцсетей и «медиаплатформ» канал передачи был четко нацелен на потребителя (воспринимающего), а обратная связь – на автора сообщения (автор / читатель, это было довольно жестко) – то с появлением соцсетей их «платформы» стали концентраторами-распределителями, не зависящими от воли создателей контента и навязывающими создателям свои правила игры.

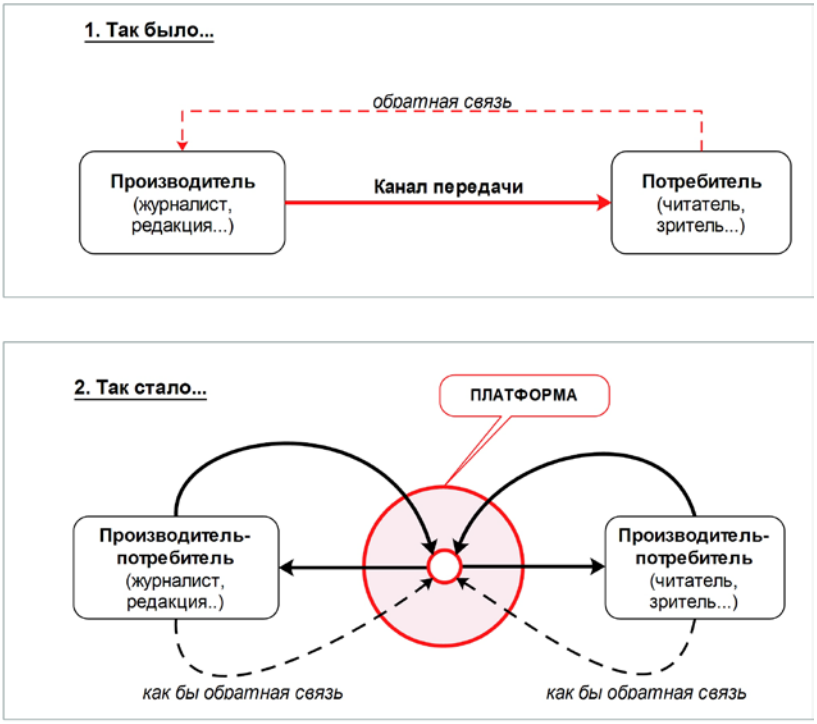

Рис. 4. Изменение формата обратной связи: до интернета (так было) и после появления социальных медиа (так стало)

Читатель (см. «так стало», рис. 4) контактирует не с автором и даже не со СМИ, но с платформой. Автор передает сообщение не читателю, а платформе, которая публикует и распределяет сообщение. Платформы полностью перетянули на себя обратную связь, которая в общем случае стала безадресной. В сущности получилось, как называл это медиааналитик Андрей Мирошниченко, «коллективное медийное самообслуживание»[21] в одной коммуникативной среде. Журналист уже не производитель (producer), а читатель – не потребитель (consumer), – оба они «производители-потребители» (prosumers)[22]. Но в силу своего положения (статуса) СМИ или блогеры оптом продают свою аудиторию рекламщикам, относясь к этой аудитории как к товару.

Как раз об этом – «проблема молчащего тысячника», ее достаточно подробно раз-

[21] Мирошниченко А. А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 78.

[22] Просьюмеры (prosumers) – термин Элвина Тоффлера из книги «Новая волна» (1980).

бирает в своей «Теории блога» Джоди Дин[23]. «Тысячник» делает посты так, чтобы как можно больше читателей отреагировало – и, как правило, читать все ответы физически невозможно. «Тысячник» отвечает обычно или кому-то из первых комментаторов, или тем, кого он знает лично. Для остальных автор молчит. Иными словами, блог перестает работать как средство обратной связи читателя с автором, он становится средством обратной связи между читателями; для автора же это показатель «вовлеченности», и чем он выше, тем выше шансы на повышение статуса и более успешную монетизацию.

Обратная связь более не существует. Или иначе – сейчас всё есть одна обратная связь на «инфоповоды», генерируемые рекомендательными или новостными алгоритмами соцсетей.

Следствие: коммуникация есть «самоконструирующая» деятельность, в конечном счете полностью отрывающаяся от внешнего мира (по отношению к платформе).

Факт – это то, что присутствует в поле и подтверждается такими же наблюдателями (а вовсе не то, что подтверждается не зависящими друг от друга наблюдателями). Это «друг от друга» очень непросто осмыслить. В результате факт полностью сливается с мнением (настолько, что Wall Street Journal сделал для читателей специальную инструкцию, как по дизайну отличить журналистский материал от мнения[24]).

[23] Dean J. Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive. Cambridge : Polity Press, 2010.

[24] См: News | Opinion // The Wall Street Journal. URL: https://newsliteracy.wsj.com/news-opinion/ (accessed: 07.01.2022).

ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЯ

Без учета как физиологических, так и чисто психологических возможностей и ограничений человека никакая теория журналистики – по крайней мере в том виде, в каком мы ее знаем, – невозможна в принципе, и именно поэтому мы рассматриваем ее как науку, «сшивающую» все другие науки в мультидисциплинарное целое.

Разные возможности и ограничения человека изучают и интерпретируют такие разделы психологии, как когнитивная, социальная, общая психология, психофизиология, психолингвистика и другие. Статистические игры с экспериментальными данными позволяет с известными ограничениями проводить так называемая «теория игр» (это уже математика).

Психология вводит в рациональную и предсказуемую картину коммуникации как деятельности неопределенность мыслительных и поведенческих альтернатив[25] как сильнейший иррациональный компонент. Применительно к «журналистским» аспектам коммуникации психологические исследования выявили в последние годы две наиболее «горячие» темы.

(1) Горячая тема: мотивации

Если сильно упрощать, мотив – это стремление получить или удержать некий ресурс, за обладание которым люди вступают в коммуникацию. Мотив не только обуславливает поведение как таковое – он (или комплекс мотивов) обуславливает интерпретацию всех причинно-следственных связей, приведших к этому поведению и вытекающих из него.

Если коротко, вопрос в том, где находится тот ресурс, за обладание которым человек или группа вступает в коммуникацию. Варианта тут ровно два: или ресурс находится в самой коммуникации, или ресурс находится за ее пределами (как временны́ми, так и пространственными).

Понятное дело, теоретически тут мы имеем дело с двумя подходами к этому, двумя способами описания и двумя типами последствий. Оба подхода в принципе почти об одном и том же – о том, как предшествующий опыт (мысли, чувства и действия) формирует отношение к прошлым текущим и будущим событиям.

Первый подход оперирует понятием «установки»[26] – он акцентирует внимание на внутренних состояниях личности, ее индивидуальное отношение к тем или иным событиям.

Ключевое понятие второго подхода – «аттитюд» (attitude), акцентирующий внимание на внешних – социальных – факторах, порождающих не только отношение к событиям, но и готовность человека думать и действовать определенным образом.

Еще одна разница: понятие установки акцентирует внимание на восприятие и возможное осознание (но также и на неосознаваемых факторах), понятие аттитюда акцентирует только и исключительно осознаваемые аспекты восприятия, приводящие к действи-

---

[25] Объяснение иррациональности «человеческого фактора» дали в теории URT (Uncertainty Reduction Theory) Чарлз Бергер и Ричард Калабрезе (1975).

[26] Неплохой обзор см: Торкунова О. И., Лен А. А., Лазаренко М. А. Феномен установки в психологических исследованиях // Моя профессиональная карьера. 2021. Т. 1. № 28. С. 121–130.

ям, причем почти исключительно социальной природы (поэтому аттитюд еще иногда называют «социальной установкой»).

Трехкомпонентную структуру социальной установки выявил в 1942 году Мэхлон Смит:

когнитивный компонент – осознание объекта установки;

эмоциональный компонент – эмоциональная оценка объекта (например, выявление симпатии или антипатии);

поведенческий компонент – последовательное поведение по отношению к объекту.

Действия осознаются, а чувства реализуются в действиях, при возникновении устойчивого паттерна связи «чувство – действие» установка или аттитюд фиксируются (эффект когнитивного или эмоционального прайминга). Когда паттерн становится привычным и более того – определенный тип убеждения становится социальной нормой, аттитюд превращается в социальный стереотип, а установка – в предрассудок, а далее, при еще большем закреплении – в «аксиомы мировоззрения», утверждения о мире, принимаемые без доказательств.

Это все имеет прямое отношение к тому образу мира, который, по идее, должны формировать СМИ своей «повесткой дня» (Джордж Гербнер писал о том, что иные газеты или телеканалы «выращивают» или «культивируют» свою аудиторию). Важна точность «попадания в аттитюд» (не забываем, что конечная точка коммуникации – воздействие). Аттитюд может включиться не сразу, он может быть ожидаемым и неожиданным (т. е. имеем в виду один, откликается другой).

Социальная ценность этих механизмов формируется в случае примерно одинаковой «осведомленности» коммуницирующих (освоенная информация об объекте коммуникации), на основе которой делается оценка – «ориентация», то есть реакция, проявляемая в убеждениях, чувствах и преднамеренном поведении (Теодор Ньюком, 1953, теория «симметрии аттитюдов»). Симметричность означает равно-прогнозируемость: читатель знает о мотивации своей газеты, редакция знает, чего ожидать от своих читателей. Именно когда поддерживается эта симметрия[27], в принципе становится возможно сконструировать «доминирующее мнение» (или, говоря в терминах аттитюда, «доминирующую ориентацию») аудитории.

Однако любая мотивация всегда связана с согласованностью убеждений (мотиваций) и наших наблюдений – того, что мы видим, и того, во что мы верим.

Отсутствие этой согласованности порождает «когнитивный диссонанс» (теория – Леон Фестингер, 1957) – рассогласованность мотиваций и опыта порождает дискомфорт, который нуждается в компенсации. Интересно, что этот дискомфорт сам по себе может выступать самостоятельной мотивацией познания – но в этом случае имеющаяся у человека «аксиоматика предубеждений» порождает весьма специфические «шаблоны мышления», которые Амос Тверски и Дэниэл Канеман в 1972 году назвали «когнитивными искажениями».

С некоторыми из них журналисты сталкиваются постоянно.

К примеру, «фундаментальная ошибка атрибуции» часто вынуждает одних участ-

[27] Неважно, в принципе, кем – усилиями редакции или «рекомендательными алгоритмами», важно, что алгоритмы нацелены на предрассудки и стереотипы за счет поддержания устойчивых паттернов мотивации.

ников конфликта объяснять поведение других их личностными качествами, недооценивая факторы ситуации, и в то же время переоценивать роль и силу ситуационных влияний на собственное поведение, недооценивая личностный аспект.

Эффект «проклятия знания» часто возникает при работе с экспертами: хорошо информированные люди могут быть не способны увидеть проблему с точки зрения людей менее информированных. Оборотную сторону этого эффекта иллюстрирует «эффект Даннинга–Крюгера» – когда люди, имеющие низкий уровень квалификации, делают ошибочные выводы, принимают неудачные решения и при этом не способны осознавать свои ошибки именно в силу низкого уровня своей квалификации[28].

Следует, впрочем, помнить, что когнитивные искажения (а их список довольно объемен) – это разновидность автоматизмов, которые могут быть полезны, к примеру, в ситуациях, когда скорость принятия решения важнее его точности[29].

(2) Горячая тема: социальное сравнение

Можно ли считать аудиторию того или иного издания (канала, паблика) социальной группой? И если да, то какие психологические механизмы работают, когда я хочу выйти из одной аудитории и стать частью другой?

Или же аудитория – это не публика, а толпа?

Это тоже достаточно старая тема, начатая на рубеже XIX и XX веков[30]. И объяснительных моделей того, как формируется публика, каковы механизмы вовлечения в социальную группу, было предостаточно. Тут и объяснение через инстинкты (Уильям Макдугалл, 1908, 1920), через архетипы (Карл Густав Юнг), через взаимодействие личности и социальной среды (Уильям Джеймс, 1911), позже – через системы стимулов и подкреплений (ранние бихевиористы, начиная с Джона Б. Уотсона и Берреса Ф. Скиннера). Однако все эти теории, исследуя общности и различения, совершенно не интересовались тем, как общность может перерасти в свою противоположность.

Тут фокус в том, что, пересекая конвенциональную границу входа в новую группу, человек фактически обязуется (обычно неформально) выполнять ряд явных и скрытых требований, ряд писаных и неписаных правил. И – что особенно важно – факт входа порождает своего рода обязанность действовать определенным образом в интересах своей группы[31].

Второй фокус – в том, что межгрупповая граница – в реальности ее нет. Но знаменитая формула «вход рубль, выход два» – работает. Есть цена входа, и есть цена выхода. Причем в определенных случаях выход будет воспринят как переход в другую группу.

И вот здесь на сцене появляется фактор «социального сравнения» (1954, снова Леон Фестингер). Чтó сравнивается и как? Почти двадцать лет исследований привели к теории «группового мышления» (Ирвинг Джейнис, 1972). Джейнис показал, что паттерны мышле-

---

[28] Было бы интересно рассмотреть под этим углом зрения «проблему антиваксеров».

[29] Tversky A., Kahneman D. Judgement under uncertainty: Heuristics and biases // Science. 1974. Vol. 185. P. 1124–1131.

[30] Габриель Тард в книге «Мнение и толпа» (1901) различает «общество публики» и «общество толпы» по типу контакта индивидов, составляющих публику или толпу (умственный контакт в публике vs. физический в толпе). Здесь же исследование Гюстава Лебона «Психология толп» (1895). Позже они лягут в основу теории PR и манипуляций общественным сознанием. Тард и Лебон изданы по-русски, обе работы в одной книге: Психология толп. М.: Инст. Псих. РАН ; КСП+, 1998.

[31] Или – в интересах лидера группы. От концепции «авторитарной личности» Адорно в 1970-е проросли исследования расовых и этнических предрассудков, лежащих в основе межгрупповых взаимодействий.

ния напрямую связаны с уровнем конформности участников группы. Чуть позже появляется теория межгруппового конфликта (Дональд Кэмпмбелл, 1979), в которой межгрупповое взаимодействие рассматривается ситуативно – и здесь ключевой фактор – ожидание угрозы от другой группы (причем были выявлены зависимости от культурных условий и возраста).

В 1984-м Джон Тёрнер обобщает эти исследования в концепции «социального влияния». Любая совокупность людей с большей вероятностью будет характеризовать себя как группу, когда субъективно воспринимаемая разница между ними меньше, чем разница между ними и другими людьми в данных условиях. Вопрос – в какой момент внутригрупповая дифференциация перерастает в дискриминацию, а то и де-персонализацию «чужого» (которая возможна и без объективного конфликта интересов внутри группы)? По Тёрнеру, для этого достаточно отсутствия согласованности членов группы в оценке как своей группы в целом, так и своего членства в ней. В том же 1984-м Джоан Вуд прорабатывает случаи, когда «когнитивный диссонанс» порожден «социальным сравнением». Вуд предлагает понятие «коллективного когнитивного диссонанса», который возникает в группе и делает внутри группы невозможной никакую коммуникацию в случаях:

а) когда нет единого понимания логики причин и следствий применительно к групповым действиям;

б) когда в группе участники соблюдают разные культурные обычаи;

в) когда индивидуальное мнение не учитывается мнением «от имени группы»;

г) когда интерпретации прошлого опыта группового взаимодействия не работают в настоящей ситуации.

Вне контекста этих исследований почти невозможно понять концепцию «распространения новостей» Мелвина де Флёра (1976/84). На большом социопсихологическом материале он установил (еще раз) истинность давно известного: несмотря на любую новую медиатехнологию, распространение новостей из уст в уста (через «своих») по-прежнему критически важно для поддержания устойчивости любого сообщества. При этом де Флёр опирается во многом на теорию Роберта Мёртона об «эффекте пересказа», возникающего при пересечении новостью границ групп (в силу разницы интерпретаций). Важно, что участие в «распространении новостей» вовне своей группы оказываются, по Мёртону, критически значимыми для осознания членом группы своего «социального я» (групповой идентичности) и своих социальных мотиваций.

ВРЕЗКА-2: ОБ «ИСТОРИИ ТЕОРИЙ»

Точнее, о культурном контексте трансформаций идеи о том, что такое журналист и журналистика, в научные теории о журналистике.

Центральная идея журналистики как особой деятельности – в том, что обществу нужна особая группа людей, которые ищут сведения, важные для других, проверяют их достоверность и делают их доступными для тех, кого эти сведения касаются или могут коснуться. По большому счету, это просветительская идея, это рационализм «общественного договора», это научный подход, завязанный на эмпирику естествознания. Важная деталь – различение газетчика (репортера) и журналиста (мыслителя-просветителя). Потом случились романтизм, несколько социальных и технологических революций, две мировые войны – однако сама идея журналистики в принципе не менялась, разве что профессия репортера стала одной из журналистских специальностей.

Первый этап научного осмысления, что такое журналистика – это примерно с последней трети XIX века и до Первой мировой войны. Это время становления прессы как индустрии, существующей и «играющей» во всем мире более-менее по одним и тем же правилам.

Именно в это время зарождается социальная психология – издают свои бестселлеры Гюстав Лебон («Психология масс», 1895) и Габриель Тард («Мнение и толпа», 1901). Плюс – Торстейн Веблен с теорией «праздного класса». Именно в это время Чарльз Пирс читает и издает (1903) свои лекции о прагматизме, а также излагает основы семиотики и теории знаков. В это же время закладываются научные основы социологии и антропологии, издаются классические труды по теоретической лингвистике, намечаются первые подходы к экономике массовых коммуникаций.

В это время закладываются три ядра будущей теории журналистики:

1) описательное – история прессы (газет и журналов);

2) объяснительное – нормативная теория о роли прессы, прежде всего зачем нужны обществу журналисты и какой должна быть журналистика;

3) предсказательное – социолого-психологические теории о механизмах воздействия журналистики на читателей и общество в целом.

Прикладная сфера в это время целиком связана с разработкой методологии написания текстов «документально-публицистической литературы», строго в заданный объем и по заранее известным правилам.

Именно в это время в университетах (Миссури, 1908 и Колумбийском, 1912) появляются первые факультеты («школы») журналистики. Начиная с этого момента все или почти все научные исследования журналистики постепенно подчиняются общенаучной «академической» парадигме.

Второй этап становления теории журналистики занимает в истории примерно 20 лет между Первой и Второй мировыми войнами. В это время накапливается весьма обширный эмпирический материал, который изучается по правилам разных наук – в некотором роде это время «карго-культов», время методологических экспериментов, когда из обломков методологий разных наук собираются своего рода методологические «каркасы»,

пригодные для исследований журналистики и СМИ.

Важный момент: это время «тейлоризма» и «научной организации труда» – это очень четкий «производственный» подход, стремление разложить любую работу на отдельные операции и представить ее как конвейер. Это серьезные попытки оценить экономическую эффективность редакции как «производственного организма» – начинается анализ СМИ как индустрии и ее экономики.

Это одновременно и после-, и предвоенное время. Именно тогда появляются первые теоретические осмысления понятия «психологической войны» и роли пропаганды в ней[32], а также рефлексии границ между журналистикой и пропагандой.

Между концом второго и началом третьего этапа развития теории журналистики лежат примерно десять лет Второй мировой войны: следующий этап начнется в конце 1940-х с математических теорий информации и коммуникации – сильно завязанных на исследования шифровальных кодов во время Второй мировой и появление первых электронных вычислительных машин.

Третий этап – это примерно сорок лет с середины 1950-х и до (условно) середины 1990-х (большой волны глобализации) – сорок лет, сильно замешанных на «техноутопии» 1960-х и прозрениях Маршалла Маклюэна. Здесь тон задает математика, прежде всего статистическая (теория вероятности, теория игр, теория ошибок, теория дешифровки). Эмпирический материал – и уже накопленный, и собираемый – огромен; общество и политическая картина мира стремительно меняется.

Состав наук фундаментального ядра к этому времени сформировался: филология, политология с сильным историко-экономическим креном, математика (преимущественно прикладная), психология (когнитивная и социальная прежде всего), социология и микросоциология (на стыке социологии и антропологии). Главное на этом этапе в исследовательских программах – понимание, как именно журналистика и СМИ адаптируются, меняются, как сами участвуют в изменениях и запускают изменения в социуме[33].

И именно в это время в целом сложилось представление о журналистике как о комплексе, в который входят журналистская деятельность и журналистский продукт, институты журналистики, массовой коммуникации, технологии сбора и доставки информации, а также институты правовой и этической регулировки этого комплекса. Именно в это время «прессой» стали называть не только печатные СМИ; примерно тогда же утвердилось общее понимание четырех главных (универсальных) функций журналистики и «жанровая триада» журналистских специализаций: репортер-новостник, публицист, аналитик.

Надо отметить, что в середине 1960-х были также заложены два вектора рефлексии, две общенаучных метапрограммы, которые в полной мере сказались только в XXI веке, два так называемых «поворота» – «лингвистический» и «прагматический».

---

[32] Например, книга Гарольда Лассуэлла «Техника пропаганды в мировой войне» (1927). Тему продолжит сразу после Второй мировой Виктор Клемперер в книге «LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога» (1947, переведена на русский язык в 1998). Годом позже вышла книга Пола Лайнбарджера «Психологическая война» (1948).

[33] Здесь нужно отметить, что в отечественном изводе теория журналистики долго (как бы не до начала 2000-х) была отравлена «марксистско-ленинской философией», будучи скорее теорией пропаганды – после чего началось активное впитывание западных теорий. На момент написания автору известен только один (в российской теории журналистики) случай адекватного подхода к разработке общей «авторской» теории журналистики (ОТЖ) – в серии работ Иосифа Дзялошинского.

«Лингвистический поворот» – исследовательская метапрограмма, в основе которой лежит убеждение, что реальность полностью постижима «логикой языка» (как писал философ Ричард Рорти, когда «истинные [в логическом смысле. – *А. К.*] предложения представляют истинную реальность»[34]). Иными словами, чем логичнее и рациональнее язык описания реальности, тем точнее можно эту реальность понять, не сталкиваясь с ней напрямую.

У этого подхода есть несколько важных следствий.

Первое: важно, *кто* описывает реальность (а следовательно, и когда, и зачем, и, что еще важнее, в каких обстоятельствах). Язык описания реальности всегда очень сильно зависит от носителя и его личного (и социального) контекста. Отсюда – семиотика, междисциплинарный метаметод, ориентированный на ситуативную прагматику высказывания.

Второе следствие – под сильным воздействием антропологии и ее «полевых методов», чрезвычайно актуальных в конце 60-х, начали изучать языковое поведение как «ритуализированную практику». Происходит «расколдовывание ритуала» – отказ от его традиционного понимания как связанного исключительно с сакральным и с религиозной сферой. Как писал немецкий антрополог Кристоф Вульф:

«Ритуализированное поведение инициативно и вызывает желаемую реакцию; оно сигнально, формализовано, экспрессивно и повторяемо; оно сокращает двойственность социальных ситуаций… Понятием конвенция обозначается сфера повседневного ритуального действия, в котором каждый социальный субъект обучается формам обращения, необходимым для его жизненной практики. Они содержат практическое знание того, как адекватно вести себя в социальных отношениях, не рассуждая над этим, словно бы это само собой разумеется» [35].

Журналист описывает реальность прежде всего языковыми средствами (язык – знаковая система, знаки определенным образом связываются в высказывания; предполагается на уровне презумпции, что высказывание несет смысл). И вот это языковое поведение журналиста достаточно специфично, и существует ряд формализованных способов «по-журналистски» высказываться с целью получить именно журналистское описание реальности (то, что будет позже названо «медиатекстом»).

«Прагматический» поворот – он о практиках, прежде всего повседневных – поскольку любая практика есть действия, формирующие опыт[36]. В практике как таковой – и это тоже убеждение почти на уровне парадигмы – есть собственный смысл, не сводимый к тексту или каким-либо символическим конструкциям. На самом деле, оба поворота «про одно и то же» – про реальность (это был ключевой вопрос для всех без исключения наук в то время, что́ это вообще такое).

Три составляющие части любой практики:

1) регулярная повторяемость (pattern) определенных действий или их последовательностей;

2) эта регулярная повторяемость воспроизводится определенным сообществом;

---

[34] Из послесловия Ричарда Рорти к переизданию книги: Rorty R. M. Twenty-five years later // The linguistic turn: essays in philosophical method / edited by Richard M. Rorty. Chicago : The University of Chicago Press, 1967 ; 1992. P. 371–374.

[35] Вульф К. Антропология: История, культура, философия. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2008. С. 165

[36] Здесь сильнейшее воздействие философской феноменологии…

3) у этой повторяемости есть и обнаруживается смысловое основание, «смысловое ядро», объясняющее, почему, зачем и как эта практика функционирует. За каждой практикой стоит смысл, отражающий особенности структуры и функционирования общества.

Ключ к «прагматическому повороту» – понятие «фоновых практик», которые настолько привычны и ординарны, что не замечаются носителем. Это такие «поведенческие автоматизмы», связанные с неявным знанием, неписаными правилами и т. п.

Эти два поворота – взаимодополняющие: исследуя журналистскую практику, надо показать ее связь с высказыванием; исследуя высказывания, нужно показывать прагматический (практический) контекст, в котором высказывание будет осмысленным. Эту осмысленность в прагматическом/практическом контексте изучает теория дискурса, появившаяся в конце 1980-х.

Четвертый этап – примерно с середины первого десятилетия XXI века и идущий в наши дни. Здесь надобно понимать, что десятилетие с 1995 до 2005 – время масштабных институциональных переворотов. Тут и глобализация, и мультикультурализм, и ВТО, и Евросоюз, и 11 сентября 2001, и массовый интернет, хакеры, «информационные войны»[37] и «крах доткомов», удешевление компьютерной техники, «мобилизация» и переход в соцсети.

И (внезапно) выясняется, что журналистика – в глубоком кризисе, а теорий, адекватно и без перекосов способных хотя бы описать происходящее – как-то очень мало. И вот в середине 2010-х начинается своего рода «пересборка» теории журналистики, переосмысление ее фундаментального ядра – на сей раз уже осмысленно в меж- или мультидисциплинарном ракурсе.

[37] Еще в 1976 году появляется отчет американского физика Томаса Рона «Системы оружия и информационная война», в котором подчеркивается, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики и является уязвимой целью даже в мирное время.

ГЛАВА 3. «ПОСТЖУРНАЛИСТИКА», ИЛИ РАЗГОВОР О ГРАНИЦАХ

«Пост-» значит «после». Это такой концепт придумали в середине 2010-х: наступление соцсетей изменило журналистику; та, какой мы ее знали, закончилась, началось что-то другое.

Строго говоря, «пост-» – это такое же «мета-», как в слове «метафизика» – то, что имеет отношение к первоначальной природе реальности[38], это такая аристотелевская логика движения от объекта исследования к тому, что (или кто) этот объект порождает. К тому «пост-», которое в понятиях «постмодерн» или «постиндустриальность» отсылает нас к тому, как конструируются и ре-конструируются те акторы, которые задают смыслы и понимание.

Применительно к журналистике, акторами становятся не только «традиционные» автор, редактор, продюсер, читатель (слушатель, зритель), но и те, кто определяет правила игры – кто и при каких условиях будет считаться автором, читателем и т. д. Постжурналистика – это про «нечеткую логику» взаимодействий, про произвольное пере-определение традиционных «ролей» в этих взаимодействиях[39]. Про условно «изначальные смыслы» – социальную, политическую, эстетическую, моральную «аксиоматику», стоящую за всем этим произволом.

И здесь неплохо бы увидеть более-менее внятную границу между «еще старым» и «уже новым».

Десять лет назад медиааналитик Андрей Мирошниченко предсказал «смерть газет» – имеются в виду газеты на бумаге: «Ведомости» закроют свою бумажную версию в 2021-м, «Коммерсант» – в 2023-м. Это не означает смерти журналистики как социального института – «журналистика в каком-то виде», пишет он, продолжится, но уже без бумаги, а последняя газета будет закрыта в 2030-м[40].

Первопричина тому – утрата газетами монополии на доставку новостей и установление «повестки дня» – адекватной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности.

Что стоит за этим? По Мирошниченко – навыки потребления СМИ и «миф о роли журналистики» в обществе. «*Само появление журналистики в XVI веке было связано с зарождением капитализма и с продажей информации, которой ни у кого нет. Этих условий больше не существует*»[41], СМИ не поставляют новости, а занимаются, по Мирошниченко, их «валидизацией» – подтверждением значимости в рамках той или иной системы ценностей.

А дальше?

Дальше начинается футурология.

---

[38] В этом смысле – и «постфеноменология» Дона Айде (Ihde), особенно в привязке к технологиям.

[39] Короченский А. П. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 6–12.

[40] Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М. : Книжный мир, 2011. С. 163. Эту тему он развивает сейчас, работая в университете Йорка в Торонто, в книге Postjournalism and The Death of Newspapers. The Media After Trump: Manufacturing Anger and Polarization.

[41] См интервью с А. Мирошниченко: Снегирев В. Выстоит ли традиционная журналистика под напором интернета // Российская газета. М., 2021. 24 ноя. URL: https://rg.ru/2021/11/24/vystoit-li-tradicionnaia-zhurnalistika-pod-naporom-interneta.html (дата обращения: 07.01.2022).

И тут есть ровно три варианта, на выбор или в сочетаниях. Первый: внезапно возникнет что-то новое вместо журналистики. Второй: возникнет что-то, что будет существовать вместе с журналистикой. Третий: журналистика трансформируется. Хотя, может быть, это все одно и то же, только под разными углами зрения. Недостаточно сказать: «это журналистика, а это нет», – нужно обосновать различие.

И относительно внезапно (теоретики это обнаружили где-то в начале 2010-х) выяснилось, что границы журналистики оказались размыты. И если внимательно присмотреться, то можно обнаружить, что «на подкладке» всех методов определения, журналистика ли перед нами, лежат ровно два подхода[42].

Первый – эпистемологический: я делаю то-то и это, с таким-то результатом – и именно в силу этих действий и результатов то, что я делаю, есть журналистика.

Второй – онтологический: я считаю себя журналистом, меня считают журналистом – и в силу этого все, что я делаю, есть журналистика.

Первый подход («что я делаю») – доказательный, он о том, что существуют объективные правила деятельности, опознаваемые и оцениваемые по результатам. Второй («кто я есть») – он об идентичности, подкрепляемой социальными позициями и мнениями. Оба подхода не исключают друг друга, идентичность может подкрепляться знаниями и умениями, профессиональная работа формирует идентичность – дело в другом: «онтологическая» трактовка журналистики почти полностью исключает возможность критики (иначе критиковаться будет личность, а не деятельность). Журналистика – это ведь деятельность, верно?

Но это очень разная деятельность. Вся ли она на самом деле журналистская? Вот взять те же новости – их уже скоро десять лет как пишут роботы. Это уже не журналистика? Или, скажем, твит: когда он «просто твит», а когда – журналистский артефакт[43]?

И вот тут нам нужно понятие «границы» – потому что, не имея «границы» как концепта, невозможно сравнивать, невозможно вообще что-либо различать.

В теоретическом смысле граница входит в определение понятий и закономерностей; принцип объективности требует именно эпистемологического подхода.

В прикладном смысле у нас всегда есть самоочевидная физическая граница вещи. Но когда дело касается границ поведения, личных границ, границ мировоззрения или языка – все не столь очевидно.

Тонкость в том, что определить границу между А и В значит (предполагается по умолчанию, что мы движемся от А к В) – точно определить, когда «уже не А, но еще не В». Здесь всегда есть какое-то поле, где «оно уже чуть-чуть не А» или «оно уже не совсем, но почти В». То есть надо понимать, что «граница» – это линия только в абстракции. Нет абсолютно непроницаемых границ. Особенно в коммуникациях – там, где границы определяются конвенциями. То есть тем, как и о чем люди А и люди В договорились.

То есть граница – это следование определенным нормам и правилам. Как социальным, так и физическим, физиологическим, психофизиологическим… А также логическим –

---

[42] Впервые для «политического дискурса в искусстве» их обнаружила Сьюзен Бак-Морс (Бак-Морс С. Глобальная контркультура? // Синий Диван. 2003. № 3. С. 74–85).

[43] Liu J., Berkowitz D. Blurring boundaries: Exploring tweets as a legitimate journalism artifact // Journalism. 2020. Vol. 21(5). P. 652–669.

правилам, по которым А – это именно А. Это ключевой момент – если оно «не-А», то оно вовсе не обязательно В – вот это и есть «определить журналистику через то, чем она не является».

Итак, граница и приграничье – сама логическая структура этого весьма интересна для изучения[44].

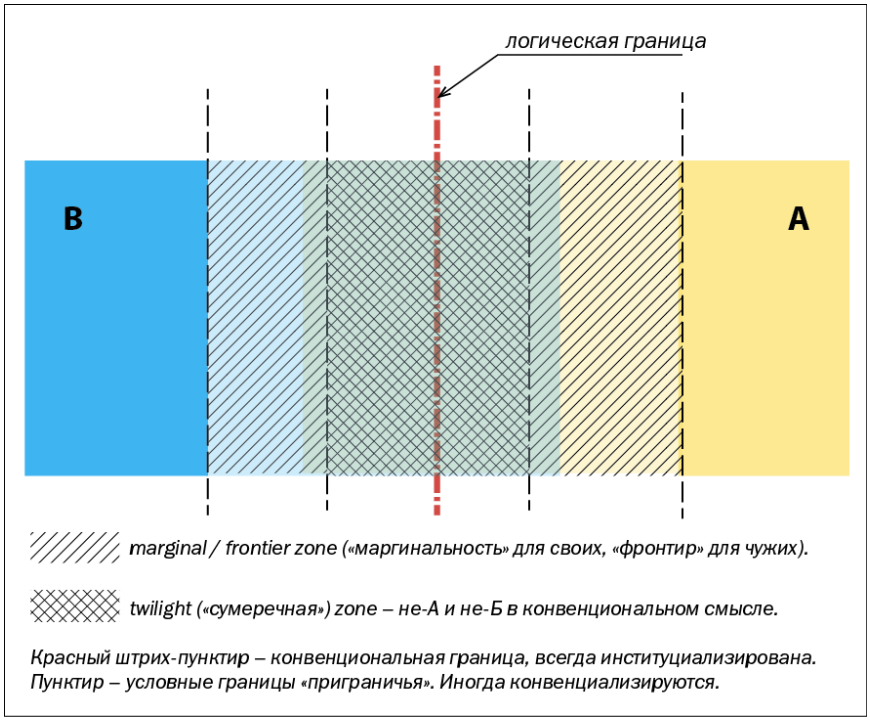

Рис. 5. Схема структуры границы и приграничья

Логическая граница между А и В – красный штрих-пунктир на рис. 5. Это конвенция. Так договорились. Если двигаться от А к В, то до линии границы (логической) действуют правила А, после – правила В, и наоборот.

Однако граница проницаема – и возникает «диффузия» правил в приграничные зоны.

Еще раз: граница и приграничье как явления возникают в процессах пересечения границы и никак иначе. Вне этого граница так и остается условной логической линией.

Итак, при движении от А к В мы сперва пересекаем условную границу «маргинальности» – за этой границей какая-то часть «А-правил» не действует или появляются особые правила. Отметим, что это не-действие тех или иных общих правил или новые правила – для «маргинальности» вполне в рамках конвенций, принятых в А, они легитимны, допустимы и в ряде случаев вполне нормальны.

Двигаясь далее, мы пересекаем условную границу twilight zone («сумеречной зоны»), в которой правила А и В или вообще не действуют, или действуют по каким-то особым, только для этого места, правилам, или вообще для этого места существуют свои правила, легитимные только для находящихся там.

[44] Здесь мы отталкиваемся от работ Томаса Нейла, Жана Готтмана, Сергея Троицкого, Элвина Стоддарда, Джорджо Агамбена и др. Подробное изложение заняло бы отдельную книгу.

Затем мы пересекаем границу «фронтира»[45]. Важна «зеркальная симметрия» – то, что для человека А «фронтир», для человека В – «маргинальность» (и наоборот).

И наконец, пересекая линию фронтира, мы попадаем в В, со всем комплексом «В-правил».

Граница – пластична, подвижна и управляема. О местонахождении логической границы можно договориться. Ее (вместе с зонами маргинальности / фронтира и сумеречной зоной) можно просто передвинуть, – сначала воцарится хаос, после чего вся структура приграничья восстановится. Пространства маргинальности / фронтира / сумеречной зоны можно делать (конструировать) более широкими и узкими.

Еще раз: граница необходима, и в физическом смысле, и в психологическом, и даже в философском – без четко маркированной границы невозможно никакое различение и никакие операции, построенные на сравнении.

Не различая объем и не имея границ понятий, невозможно построить никакого объяснения (и уж точно – теории, в любом смысле), почему люди, страны, концепции, семьи, газеты, традиции – разные. Что их различает? Как и когда диффузия различий превращает различия в сходства?

Ну например: что различает (или будет различать) журналистику в состоянии «до» и в состоянии «после цифрового перехода»? Не имея возможности различить, невозможно будет найти общее между ними. Как же тогда и что с чем сравнивать?

И вот тут заметим вот что: любая коммуникация – это пересечение границ. Любое коммуникативное действие происходит в «приграничье» – понимание и интерпретация всегда зависят от ожидаемых (в рамках явных или скрытых конвенций) реакций и ожидаемого поведения истолкователя. При любой коммуникации. В том числе и при «межкультурной».

Сходства и различия порождают понятия «своих» и «чужих», причем так, что отличия «своего» от «иного», «иного» от «чужого» (и тем более «чуждого») всегда выстраиваются вокруг *само-описаний* коммуникативной среды, в числе которых – самоназвания и традиции, групповая символика, значимые ритуалы и коды управления (мифы, лидеры и хранители, профессиональные изготовители символов, «контактные» языки[46]).

Любые межгрупповые отношения строятся на сравнении. Сравниваются – идентичности. Иначе говоря, само-отождествления человека: с кем или чем он отождествляет себя, какая социальная роль и принадлежность к чему или кому играет наиболее существенную для него роль[47].

Может показаться, что «постжурналистика» связывает себя принадлежностью к сетям электронных устройств – и к сообществам, возникшим вокруг этих сетей. Но нет. Не только. Вот, к примеру, журналист, если он считает себя частью «креативного класса» или, пуще того, «креативной индустрии»[48], то почти наверняка он будет связан с конвенциями

---

[45] Есть специальные frontier studies, связанные с исследованиями феноменов социального включения-исключения (маргинальность исследуется именно здесь).

[46] Предназначенные именно для взаимодействия двух разных общностей. Именно к контактным языкам относятся «креольские» – о феномене «креолизации» мы еще поговорим дальше.

[47] Можно почитать про «я» у Дж. Мида (конец XIX в.): Мид Дж. Г. Избранное : сб. переводов. М .:ИНИОН, 2009.

[48] См. книги Ричарда Флориды и Дэвида Хезмондалша соответственно.

городской культуры – или хотя бы культуры пригорода. И соответственно, границами ориентированных на городской стиль жизни сообществ. И «микрокультур» со своими «микрограницами».

Границы неустранимы из культуры, и, как говорится, конфигурация границ matters.

Справка: Идентичность

Три «ключа» для понимания идентичности – понятия «статуса», «роли» и «self».

Статус Ральф Линтон еще в 1936-м определил как «коридор свободы действий» человека в данной общности, приписываемый ему (часто с рождения) или достигаемый и признаваемый обществом с помощью определенных процедур.

Роль (опять же по Линтону) – образец поведения человека, который общество признает целесообразным для обладателя данного статуса[49].

Self – социальное «рефлексивно понятое я», как само-отождествление – то есть внутреннее признание личностью принятых им роли и статуса[50].

По Энтони Гидденсу, который следует за создателем теории Self Карлом Роджерсом, идентичность осознается как «само-идентичность» (я это все еще я, в тех же границах само-определения), – Гидденс называет это условием «онтологической безопасности». При потере само-идентичности случаются когнитивные и эмоциональные дезориентации, вплоть до полной потери «чувства реальности»[51].

В теории «семиотического я» (semiotic self) Норберта Уайли[52] self есть открытая структура, которая работает семиотически – создает смыслы деятельности и само-презентации[53]. На само-понимание («семиотическую автономность» личности) воздействуют иные идентичности (от индивидуальных до «культурных»), привязывая к иным, чужим и чуждым схемам интерпретации.

* * *

Здесь мы притормозим и отметим, что, по большому счету, для ответа на вопрос «как работает журналистика?» достаточно концептуальной базы теорий информации[54], теорий коммуникации и концептов из разных областей психологии.

Однако их недостаточно, если мы спросим «почему она так работает» или «почему она вообще работает, если работает». И уж точно их не хватит, если мы попробуем разобраться, почему именно так меняется то, что мы называем журналистикой.

Поэтому – идем в глубину, к шести наукам, совместно составляющим современное «методологическое ядро» теории.

---

[49] Глава 8 в: Linton R. The Study of Man - An introduction. London :-Peter Owen Ltd, 1936. P. 113–131).

[50] «Рефлексивно понятое я», по Э. Гиддeнсу (Giddens E. Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Stanford, CA : Stanford University Press, 1991. P. 53).

[51] Необходимой для осознания «надежности» людей и вещей; эта надежность – основа чувства «доверия» к себе и своему мнению тоже, и как следствие – к новостям. (см. третий раздел в книге: Гидденс Э. Последствия современности. М. :Праксис, 2011).

[52] Wiley N. The semiotic self. Chicago, IL : University of Chicago Press, 1994.

[53] В соцсетях селф и селфи. Здесь же показ фоточек, ср. с историей семейных фотоальбомов Пьера Бурдьё (Бурдьё П., Болтански Л, Кастель Р., Шамбоpедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М. : Праксис, 2014)

[54] И примыкающих к ней инженерных теорий, разъясняющих те или иные аспекты сугубо технологических решений.

Поправка: на самом деле их семь, седьмая – психология, которая «сшивает» остальные шесть воедино.

Ну а потом двинемся в самую глубину – к фундаментальному ядру.

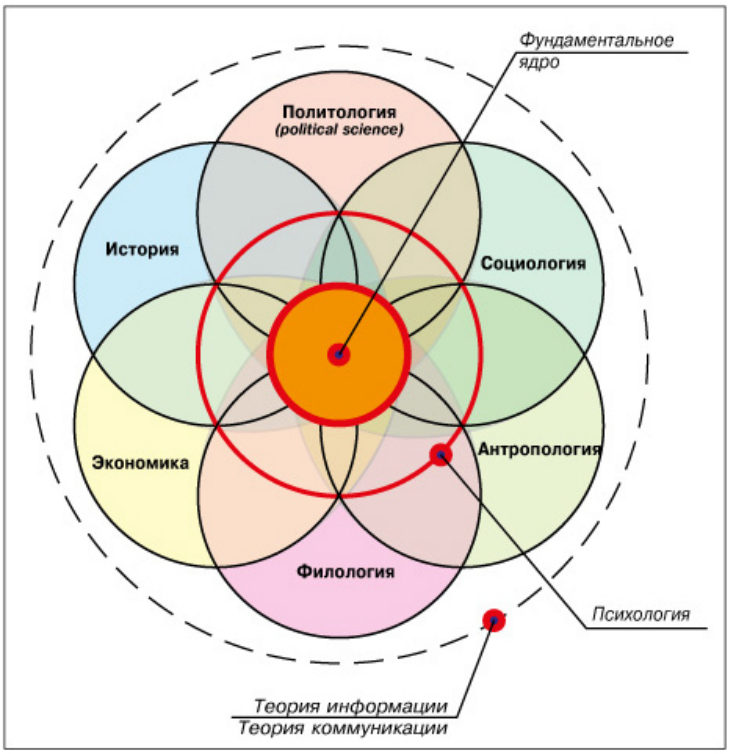

Рис. 6. Структура современного научного знания о журналистике

Шесть наук[55], так или иначе завязанных в последние лет десять на производство знания о журналистике (рис. 6), совместно формируют «фундаментальное ядро» (наиболее глубокие философские темы – именно там).

Психология в той или иной степени пронизывает и «склеивает» их все, поскольку журналистика – сугубо человеческая деятельность (мышление, мотивации, эмоции и т. д.).

И все шесть как бы «упакованы» (это самый верхний, «практический» слой) в теории информации и коммуникации.

Шесть наук на своих пересечениях образуют комплекс методологических междисциплинарных каркасов. Заметим известную относительность – многое из того, что попало в одну из шести рубрик, вполне могло бы оказаться в любой другой. На самом деле картинка упрощает: все науки взаимопересекаются.

Филология, история и политология (точнее, «политическая наука») – наиболее почтенные из них: рефлексия журналистики началась в XIX веке как раз с политических аспектов журналистики (та самая «четвертая власть»[56]), с анализа различий и закономерностей художественной и документальной прозы, с истории развития прессы.

Социология и экономика – с последней четверти XIX века они объясняют журналистику как общественное явление, которое специфически воздействует на ценности тех или иных социальных групп, создает ценности или трансформирует их (в тот или иной капитал, «общественное мнение» и т. п.).

---

[55] Автор должен предупредить: это авторское представление, сложившееся при анализе проблематики, так или иначе трактуемой как «теория журналистики».

[56] Точнее, в оригинале у Томаса Маколея – fourth estate, «четвертое сословие».

Антропология (как «прикладная культурология») – это уже XX век, к журналистике интерес антропологов пришел из попытки понимания социальных и культурных процессов на микроуровне, в конкретных практиках, – как происходит журналистика, как она воспроизводится в культуре и т. д.

Человек и его (их, людей) психология склеивают все это в интересный мультидисциплинарный конгломерат.

Кроме того, «через психологию» к нашим шести социогуманитарным наукам подключаются науки естественные, к примеру, физика, химия и физиология (когда дело касается технологических элементов практик), география (особенно экономическая) и экология, когда речь идет о журналистике как элементе среды обитания.

Итак: шесть наук, шесть специфических «оптик» – способов, какими та или иная наука смотрит на журналистику и что в ней видит прежде всего. И это не о филологических, исторических, социологических и т. п. аспектах журналистики. Нет. Это о том, в силу чего шести наукам оказывается интересна журналистика.

Начнем.

4.1. ПОЛИТОЛОГИЯ

Ключ к оптике «политической науки» – два понятия: власть и право.

Политолог видит в журналистике акторов – тех, кто действует по собственной воле, навязывая ее другим или подчиняясь (властные отношения – они как раз об этом). А еще политолог смотрит на журналистику и видит в ней правила взаимодействия. Точнее, те источники права – способы, которые порождают и закрепляют системы формальных общеобязательных правил (нормы права). Источников права ровно три: правовой обычай, правовой прецедент (например, судебный) и нормативный правовой акт (законы и другие формально-юридические источники).

Политология (а заодно социология и экономика) любят и практикуют взгляд «через институты» – определенным образом формально закрепленные в обществе формы и способы взаимодействия групп (и масс) людей – в виде законов, организаций, учреждений и т. п.

Права и правила игры, формальные институты и паттерны конвенционального (т. е. легитимного) поведения и есть три своего рода оси «политологической оптики».

Когда есть властное воздействие и есть правила подчинения – тогда существует и мера *неподчинения* воздействию, которая напрямую зависит от степени легитимности самого воздействия. То есть игроки добровольно согласны подчиниться властным воздействиям, при этом власть признает право игроков (в определенных границах и при определенных условиях) на неподчинение.

Когда и если воздействие не оспаривается теми, кто имеет право его оспорить или не подчиниться – воздействие легитимно.

Право на воздействие, на оспаривание и неподчинение – точнее, реализация этих прав в институтах, процедурах и паттернах поведения – определяют политический «режим». Ключ к пониманию политического режима – его реакция на оспаривание властных

воздействий или неподчинение со стороны тех, кто не имеет такого права.

Вот, к примеру, в преамбуле Глобальной хартии этики журналистов сказано:

«Право каждого человека на доступ к информации, провозглашенное в XIX статье Всеобщей декларации прав человека, является основой журналистской деятельности. Ответственность журналиста перед общественностью преобладает над любой другой, в частности перед работодателями или представителями власти»[57].

Значит ли это, что журналист имеет право на оспаривание любых властных воздействий, исходя из общественных интересов? И даже жестче: означает ли этот принцип, что журналист, исходя из общественного интереса, в какой-то мере может не подчиняться властным воздействиям? Это на самом деле большая и серьезная проблема – о легитимности этических норм. Вот что делать, например, если закон ограничивает доступ к «социально чувствительной» информации, необходимой журналисту?

Для справки, из российского Закона о СМИ: журналист *обязан* «отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона» (ст. 49, п. 8). При этом журналист *имеет право* «отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям» (ст. 47, п. 10).

Чем должна быть пресса (и журналисты) в данном политическом режиме и что они должны делать – это как раз то, чем занимается «нормативная» теория прессы.

Пожалуй, в последние пару десятилетий это в «политической оптике» едва ли не магистральная тема. К ней примыкают, на правах дополняющих, тема gate-keeping'а – проблематика отбора информации и (само)цензуры, а также проблема «общественного мнения» – если на нее смотреть из логики теории «общественного договора».

Кто с кем и о чем договаривается? По сути теории «общественного договора», граждане сначала напрямую друг с другом договариваются о правилах жизни и взаимодействия, а потом – когда это становится слишком сложным и затратным – о том, чтобы избранные ими граждане делали это вместо них. Чтобы кто-то собирал налоги (неизбежно), следил за соблюдением правил и наказывал нарушителей. Собственно, так и появляются (в теории) три ветви власти. Но вот вопрос – будут ли они властвовать в интересах избравших их людей или начнут перекраивать правила игры под себя? И появляется еще одна группа специальных людей, которые берут на себя функции watchdogs, «сторожевых псов» общественного договора – журналисты. Очень не сразу появляется – ядовитое замечание Томаса Маколея (1828) о том, что галерея парламентских корреспондентов «стала четвертой властью королевства»[58], было высказано спустя почти 140 лет после того, как Билль о правах ввел понятие freedom of speech: ничто сказанное в парламенте не может быть поводом для какого-либо судебного дела, в пересказе прессы тоже. И спустя почти 40 лет после «Декларации прав человека и гражда-

---

[57] Глобальная хартия этики журналистов. URL: https://ruj.ru/site/public/files/29/28448-dd45d2d6380d8b12f681181a8f1d3e93.pdf (дата обращения: 07.01.2022) ; Global Charter of Ethics for Journalists // International Federation of Journalists. 2019. 12 June. URL: https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html (accessed: 07.01.2022).

[58] Macaulay T. B. Hallam's Conslitulional History // Critical and historical essays, contributed to The Edinburgh Review - by Thomas Babington Macaulay. Copyright editton. In five volumes. Vol. I. Leipzig : Reunhard Tauchnitz, 1850. P. 208.

нина», с формулой свободы слова как гражданской свободы.

И вот где-то между тремя революциями (Английской 1640-го, Великой французской 1789-го и европейскими «национальными» революциями 1848-50) пресса стала социальным и политическим институтом. Обладающим возможностью и правом навязывания (в известных пределах) своей политической воли – именно в качестве этих самых watchdogs. В рамках того или иного политического режима, разумеется. Смысл свободы слова и печати в этом ракурсе очень прост: она позволит знать точки зрения всех договаривающихся сторон. И журналист в этой картине мира становится «универсальным посредником», делающим голоса слышимыми.

Правда, должны были случиться две мировые войны, чтобы радикально в этике разграничить журналистику и пропаганду (а в последнее время журналистику и partisan press). И уже после Второй мировой войны первое из серьезных теоретических «нормативных» обобщений было сделано в книге Фредерика Сиберта, Теодора Питерсона и Уилбура Шрамма (1956) – для режимов монархического, авторитарного, либерально-демократического и тоталитарного[59].

Еще одна важная для «политологической оптики» концепция – концепция «коммуникативного действия» Юргена Хабермаса (1981). Место коммуникации здесь носит характер геометрически-ограничивающий – это место свободной публичной коммуникации, которое удовлетворяет трем главным условиям.

Первое: участники публичной коммуникации должны быть равно свободны от внешних принуждений (манипуляций, шантажа и т. п.). Второе условие: публичная дискуссия должна происходить по поводу проблемы, равно значимой для всех участников. Третье условие: не может и не должно быть никаких запретов на ограничение дискурса, и, более того, каждый из участников дискуссии обладает равной возможностью и правом возобновления обсуждения в любой момент после его окончания.

Важный момент: «общезначимость» проблемы означает актуализацию – что предполагает анализ и двойной отсев: сначала из всех проблем мы выделяем актуальные, затем из актуальных выбираем наиболее общезначимую. Вот этот двойной отсев и лег в основу концепции «привратника» (gatekeeper) – изобрел концепцию психолог Курт Левин в 1947-м, применительно к СМИ теория обоснована исследованием новостей Дэвида Уайта еще в 1950-м. Ключевая проблема актуализации, по Уайту, заключается в определении, кто тот «средний читатель, для которого вы отбираете истории»[60].

Привратник берет на себя право навязать другим свою волю (авторитет, как фактор власти). Но – и это существенно – в этом акте слишком велика роль стереотипов, установок и предубеждений, не говоря уже о когнитивных искажениях самого «привратника». Это – проблема, поскольку именно из отфильтрованных разными «привратниками» общезначимых проблем (и событий, к ним привязанных, и идей, важных для их ин-

---

[59] С подзаголовком «The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do». См. русский перевод книги: Сиберт Ф. С., Питерсон Т., Шрамм У. Л. Четыре теории прессы. М. : Нац. ин-т прессы ; ВАГРИУС, 1998. Интересно, что Деннис Маккуэйл – один из первых, кто попытался создать «универсальную» теорию массовой коммуникации и журналистики (McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. New York : SAGE, 1983), некоторые концепции из «Четырех теорий» сделал ключевыми – к примеру, концепцию «социальной ответственности» журналистики.

[60] White D. M. The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News // Journalism Bulletin. 1950. № 27(4). P. 383–390.

терпретации) возникает так называемая «повестка дня» (agenda setting) – понятие введено Бернардом Коэном (1963) в книге о роли прессы в международной политике; механизм – как складывается и как работает «повестка дня» – разобран в 1972-м Максвеллом Маккомбсом и Дональдом Шоу[61] на материале президентской кампании 1968 года.

История с «повесткой дня» – одна из наиболее острых тем в современной политической теории сетевых СМИ, с ключевой проблемой, которую можно обозначить как «ситуацию трех ворот» в редакционной политике или, по определению все того же Маккомбса, проблему «четвертого уровня»[62] повестки дня. Суть в том, что есть четыре уровня «фильтрации» повестки дня: со стороны журналиста, со стороны редакции, со стороны аудитории и в последнее время – со стороны платформ публикации, где из-за наличия рекомендательных алгоритмов никакое легитимное оспаривание или неподчинение в принципе невозможно[63]. В результате, как пишут уже в 2014-м все те же Маккомбс и Шоу (с примкнувшим к ним Дэвидом Уивером)[64] – agenda-setting (установление повестки) по факту превращается в повсеместное agenda-melding (смешение повесток из некоторого набора, причем с элементами «редактирования реальности»[65]).

Давление аудитории (и особенно в ситуации давления платформ) проявляет еще один важный феномен – «спираль молчания», описанную Элизабет Ноэль-Нойман сперва в 1970-х в серии статей, а затем и в монографии «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» (1989).

Э. Ноэль-Нойман, отталкиваясь от известных в психологии экспериментов Соломона Эша (о групповом давлении, 1951) и Стэнли Милгрэма (о подчинении авторитету, 1963), сформулировала еще в 1974-м пять исследовательских гипотез, которые были впоследствии полностью подтверждены:

«1. Индивиды формируют картину распределения мнений в их социальной среде и тенденции мнений. Они наблюдают, какие взгляды набирают силу, а какие - нет.

2. Готовность публично изложить свои взгляды варьируется в зависимости от оценки индивидуумом тенденций мнений в его социальном окружении. Лучше, если он считает, что его собственная точка зрения является и будет доминирующей; у него меньше желания, если он чувствует, что его личная точка зрения теряет позиции.

3. Мнение, сила которого переоценивается, более публично демонстрируется.

4. Если мнение считается преобладающим, то, вероятно, оно также будет считаться преобладающим в будущем (и наоборот).

---

[61] McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972). P. 186.

[62] Она же, по определению того же Маккомбса (2005) – «интермедийная» повестка дня (intermedia agenda setting – IAS). McComb, M. E. A look at agenda-setting: Past, present and future // Journalism Studies. 2005. № 6(4). P. 543–557. Doi:10.1080/14616700500250438.

[63] Френсис Фукуяма с соавторами называет это «проблемой middleware» – прямого воздействия самого медиа, вплоть до «атаки посредника» в коммуникации. Fukuyama F., Richman B., Goel A. How to Save Democracy From Technology: Ending Big Tech's Information Monopoly // Foreign Affairs. 2021. January/February. URL: https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology (accessed: 07.01.2022).

[64] McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. New Directions in Agenda-Setting Theory and Research // Mass Communication and Society. 2014. № 17:6. P. 781–802.

[65] Термин agenda melding введен в 1999-м: Shaw D. L., McCombs M., Weaver D. H., Hamm B. J. Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance // International Journal of Public Opinion Research. 1999. № 11(1). P. 2–24.

5. Если есть расхождения в оценке нынешних и будущих сильных сторон того или иного мнения, то именно ожидание будущего положения определит степень, в которой индивид будет готов раскрыть себя. Это следует из предположения, что причиной разной степени готовности к самораскрытию является страх индивида перед изоляцией и его уверенность в себе, которая может быть поколеблена, если его собственная точка зрения не подтверждается мнением большинства. Если он убежден, что общественное мнение движется в его сторону, риск социальной изоляции не имеет большого значения»[66].

Если совсем коротко, суть в том, что угроза «социального исключения» затыкает рот несогласным[67], порождая самоцензуру из опасений вступать в конфликт с доминирующим в его референтной группе мнением (что может вызвать неодобрение вплоть до изоляции). Угроза – например, демонстративно эффективная изоляция носителя похожего несогласия – может вынудить человека не только промолчать о своем несогласии, но и присоединиться к носителям доминирующего мнения. Этот механизм – задействованный, к слову, в cancel culture – один из самых эффективных политически «асимметричных» моделей регулировки свободы высказываний.

Отсюда очень большая проблема с «общественным мнением» – опросы не работают, когда люди говорят то, что от них хотят услышать, – это было подмечено Уолтером Липпманом в его книгах об общественном мнении («Общественное мнение», 1922 и «Фантомная публика», 1925). Стереотипные суждения, навязанные публике, подменяют собой общественное мнение, которое, по идее, и формирует «повестку дня». Отсюда критика Липпманом демократии как самоуправления – то, что масса выдает «разумную справедливость» в мнении, есть миф, и «*полная реализация демократии в общественных делах невозможна до тех пор, пока не будет радикально усовершенствовано искусство достижения общего согласия*»[68]. Но как быть с этим «согласием» (и шире – с общественным мнением) в эпоху рекомендательных автоматов?

И попутно – возникает нешуточная проблема «воображаемой аудитории»: никакое СМИ и никакой журналист не может с достоверностью знать, ни что на самом деле представляет собой его аудитория, ни что на самом деле этой аудитории интересно[69].

Отсюда вытекает необходимость поиска иных нормативных моделей. И здесь наиболее интересны работы Каарле Норденстренга (1997), а также Джейн Остини и Альберта Фанга (2001).

К. Норденстренг сформулировал пять нормативных парадигм и четыре роли медиа и прессы в современном (на тот момент) мире:

1. Либерально-индивидуалистская (ключ – «свобода выбора», реализуется свобода через свободный рынок; минимальное воздействие государства, максимальное – «общественных интересов»).

2. Социальная ответственность (ключ – «активный гражданин»; свобода самовыраже-

---

[66] Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion // Journal of Communication. 1974. Vol. 24, iss. 2. P. 45.

[67] На эту же тему «социального исключения», только с мнимой угрозой – «парадокс Абилина», когда группа людей может принять решение, противоречащее возможному выбору любого из членов группы, из-за того что каждый индивидуум считает, что его цели противоречат целям группы, а потому не возражает.

[68] Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 272.

[69] См. Nelson J. L. Imagined Audiences: How Journalists Perceive and Pursue the Public. New York : Oxford University Press, 2021.

ния – неотчуждаемое естественное право, интересы ограничивается принятыми обязательствами и общим пониманием морали).

3. Критическая парадигма (ключ – «альтернативные медиа»; свобода самовыражения артикулирована в терминах репрессивности власти и сопротивления масс; медиа находятся на пересечениях социальных структур и социальных пониманий).

4. Административная парадигма (ключ: «корпоративный интерес»; обслуживание технократических элит: информация объективна, доносится до масс, но малочувствительная к потребностям людей).

5. Дискуссия культур (ключ: «чувство общего»; не рациональность, не объективность и не эффективность в работе, но права субкультур, межличностное понимание и конфликты ценностей, куда более драматические, чем «просто» новостные).

Роли прессы в обществе, соответственно: объединение и сплочение, надзор нарушений морального и социального порядка, поддержка общественных дебатов и критика (иногда радикальная) допущений и предпосылок, лежащих в основании идеологий[70].

Чуть позже Дженнифер Остини и Энтони Фанг переработали всю эту структуру в «динамическую матрицу»[71], определяющую место журналиста или СМИ на осях «политической системы государства» и «профессиональных ценностей журналиста».

И, под занавес, нужно упомянуть еще одну, совсем не научную, но полезную, теорию, названную по фамилии создателя «окном Овертона» – о градациях степени приемлемости идей и суждений для открытого политического обсуждения (Немыслимо – Радикально – Приемлемо (граница «окна» широкого обсуждения) – разумно – стандартно – нормально).

4.2. ФИЛОЛОГИЯ

Филолог смотрит на журналистику и видит:

а) определенный язык и способ высказывания на этом языке;

б) определенный способ связи и структуру высказываний;

в) определенный способ фиксации высказываний в связный осмысленный текст определенного типа;

г) определений способ интерпретации высказывания.

И в сущности, если не залезать слишком глубоко в лингвистику, «филологическая» оптика – она о возможности и способах высказывания, истолкования и понимания. Это касается не только самого текста высказывания, но и его подтекста с контекстом (а также интертекстом), причем в достаточно широких рамках.

Отсюда – круг условно «филологической» проблематики. Например: можно ли рассматривать «журналистский» язык как «контактный»? Какова специфика «журналистского» текста – включая специфику стилей высказывания, связи высказываний, специфику нар-

---

[70] Nordenstreng K. Beyond the four theories of the press // Media and Politics in Transition - Cultural Identity in the Age of Globalization / Jan Servaes & Rico Lie (eds.). Leuven : Acco, 2007. P. 97–109.

[71] Ostini J., Fung A. Y .H. Beyond the Four Theories of the Press: A New Model of National Media Systems // Mass Communication & Society. 2002. № 5(1). P. 48.

ратива[72] – в отличие от текстов «художественных» или в отличие от текстов «гражданской журналистики»? Какова в общем необходимая языковая специфика журналистского высказывания? И более прицельно: «медиатекст» – всегда ли текст журналистский? И жестче: NLP-медиатекст[73] – он тоже журналистский? Можно ли рассматривать не-словесные фиксации реальности (к примеру, мем, фотографию или «шумы заднего плана») как журналистское высказывание и относиться к ним как к тексту?

Здесь, в общем, подходы хорошо разработаны, книг, статей и учебников, чтобы в этом разобраться, предостаточно, поэтому оставим поиск ответов читателю. Сейчас мы остановимся на одной, наиболее острой на сегодня теоретической теме.

Тема: гипертекст и мультимодальность

Здесь нужны два эпиграфа.

Первый: *«Мы всю жизнь говорим гипертекстами, даже не зная об этом»* (Тед Нельсон, 1972)[74]. Второй эпиграф: *«Все медиа – смешанные, все репрезентации – гетерогенны; чистых визуальных или вербальных искусств не существует»* (из письма Уильяма Митчелла Готфриду Бёму, 2009)[75].

Строго говоря, у нас тут весьма интересная история.

Дело в том, что, «по классике» филологической оптики, текст может быть только словесный. Неклассические теории трактуют текст как любую осмысленную последовательность знаков и символов[76]: текст может быть не только словесный, но и визуальный, слуховой[77] и даже тактильный (в разных модальностях восприятия). Постнеклассические теории объявляют текстом любые комбинации любых знаков, из которых можно извлечь связное означаемое, доступное осмысленной интерпретации.

Вопрос – «связное означаемое» гипертекста, оно какое?

Тут есть два любопытных момента.

Первый – о «нелинейных текстах». Именно так поначалу интерпретировался гипертекст (текст со ссылками, отсылающими к другим текстам) – текст, существующий в своеобразном «прерывистом» чтении.

Сверхидеи здесь было две (ради чего все это замышлялось в 1990-х). Во-первых, идея «гипертекстового романа» (как результата взаимодействия читателя с «множественным текстом»). Во-вторых, идея синэстезийности, берущая свое начало с идеи Gesamtkünstwerk Рихарда Вагнера[78], когда нет читателя / слушателя / зрителя – есть про-

---

[72] Повествования (*лат*. narrator – рассказчик).

[73] NLP (natural language processing) в рамках искусственного интеллекта. Проблема «машиносозданных» текстов порождает проблему копирайта: может ли алгоритм быть автором юридически?

[74] Nelson T. H. As We Will Think // From Memex to Hypertext: Vannevar Bush and the Mind's machine/ Nyce J. M., Kahn P. (ed.). Boston : Academic Press, 1991. P. 254. Заметим, что пресловутая «нелинейность» гипертекста – это про попытки представить действительно нелинейные по своей природе интертексты.

[75] Boehm G., Mitchell W. J. T. Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters // Culture, Theory & Critique. 2009. № 50(2–3). P. 103–121. DOI: 10.1080/14735780903240075.

[76] Символ, как явление второго порядка, отсылает к знаку, наделяя его специфическим смыслом.

[77] Важный момент: обычно говорят об «устной» и «письменной» речи (вербальной коммуникации), но можно довольно жестко разделить «речь» (устную) и «письмо» – хотя бы потому, что в них вовлечены разные экстра- и паралингвистические элементы (на это обратил внимание Л. В. Щерба еще в 1930-е).

[78] Lang M. Hypermrdia and associated concepts // Encyclopedia of E-commerce, E-government, and mobile commerce. IGI Global, 2006. P. 565.

изведение искусства, которое одновременно передает смыслы на всех уровнях всех доступных модальностей. Это не «мультимедийность», которая есть техническое объединение слов, звука, музыки, изображений и других медиа в синхронизированное целое. Это именно единомоментное целостное и неразъемное соединение медиа.

Применительно к журналистике, новые СМИ должны были «расширить опыт реальности пользователей» через «артефакты, которые могут оказать эффект, аналогичный синестезии» [79].

«Гипертекстовый роман» так и остался красивой идеей, с синэстезией тоже не пока не срослось (уже по техническим причинам) – а вот тема вовлечения в гипертекст иных модальностей оказалась довольно продуктивной.

Прежде всего потому, что в 1994-м случается «визуальный поворот» – стараниями Уильяма Митчелла и Готфрида Бёма (Бём обзывает поворот визуальным, Митчелл – иконическим, первый интересуется сутью, второй - семантикой), – а далее в работах Гюнтера Кресса («грамматика визуального дизайна», 1996) и философа Жака Рансьера (2009).

Логика поворота заключается в том, что до какого-то момента изображение и текст воспринимаются по отдельности, затем – в смысловых связках (image+text или image/text), а затем слово и изображение сливаются (imagetext)[80].

Логика визуального поворота такова, что коль скоро визуальное становится текстом (до степени слияния), то почему не может быть текста слово-жестов (тоже визуально распознаваемых), – а далее текста слово-жесто-запахов, текста изображений-слов-ощущений?

Здесь возникает чрезвычайно любопытная проблематика модальностей восприятия и выражения (визуальной, аудиальной, ольфакторной и др.) и «мультимодальности» как проявления синэстезии. Аккурат об этом – вышедшая в 2001 году совместная работа Г. Кресса и Тео ван Лееувена о «мультимодальном дискурсе» в современной коммуникации[81]. Отсюда – примерно полшага до «транстекстуальности» и «поэтики кибертекста» Маркку Эскелинена [82] (2012), как-то совпавшей с появлением мультимедийных «лонгридов» и концепций «трансмедийныйх публикаций».

Важное технологическое уточнение: один из главных признаков мульти- и трансмедийности – управляемость восприятием контента со стороны пользователя. Это означает, что управляющие элементы, по сути, становятся частью «мультимедийного текста». А следовательно, возникает проблема жанрового пере-определения: мультимодальные / мультимедийные тексты – это что-то управляемое читателем (традиционное понимание жанра этого не допускает от слова «совсем»[83]).

В результате появляются определения вроде такого: *«Жанры – общее соглашение*

---

[79] John A. Waterworth. Creativity and Sensation: The Case for Synaesthetic Media // Leonardo. 1997. August. Volume 30, Number 4. P. 329.

[80] Идея на самом деле достаточно старая, идущая из художественного авангарда начала XX века.

[81] Странным образом совпало с идеологией «семантического» интернета – в смысле обучения искусственного интеллекта «эмоциональному языку».

[82] Eskelinen M. Cybertext poetics: the critical landscape of new media literary theory. Bloomsbury Publishing USA, 2012. P. 49 и далее.

[83] Напомним классическую «жанровую триаду»: жанр определяется через типичный предмет (о чем текст), цель (зачем, какой реакции от читателя мы ждем) и метод (как мы все это делаем). В более современной версии: «жанры как совокупность стратегий для достижения определенных коммуникативных целей определенными способами, включая выбор конкретных медиа» (Bateman J., Wildfeuer J., Hiippala T. Multimodality: Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction. Berlin : Walter de Gruyter, 2017. P. 131)

между потребителями и производителями, помогающее потребителям читать и интерпретировать культурный продукт как литературный или документальный (т .е. отсылающий к реальности)»[84]. Или иначе, вообще стереть различие между жанром и форматом до неразличения, объявив их формой «стандартизованного самовыражения»[85]. Или – жанр внезапно оказывается обозначением определенного типа «семиотического материала», допускающего не только перевод на другие языки, но и «трансдукцию» – своего рода межмодальный перевод[86]: пересказ рисунка, изображение запаха, ощущение движения и т. д. в рамках мультмедийности / мультимодальности[87].

Тут надо напомнить, что язык (как носитель смыслов) всегда включен в систему «социальной реальности» – на правах одной из семиотических систем, в целом конституирующих культуру[88] (Майкл Халлидэй, 1972). И с какого-то момента классическая (филологическая) семиотика становится семиотикой «социальной».

По этому междисциплинарному пути пошли и тартуский семиотический кружок Юрия Лотмана, и лондонская школа «мультимодальной» семиотики Гюнтера Кресса и Роберта (Боба) Ходжа. В этой же линии далее – «контекстуальная теория языка» Джима Мартина (1993), переосмысливающая понятие жанра как социального целенаправленного процесса интеграции того, 1) о чем текст, 2) каким образом текст обретает свою материальную форму и 3) как происходит выбор социальных отношений, в которые вовлечены все участники внутри- и внетекстовой коммуникации[89].

Мы внезапно оказались на стыке с социологией, тут нужна уже немного иная оптика. Поэтому притормозим и отметим вот что: «трансмедийность», на которую делали серьезные ставки производители контента в начале 2010-х, спустя 10 лет как-то ушла из фокуса внимания.

Потому что – остались три нерешенных проблемы.

Первая – проблема «трансмедиа» как подмены понятий: «трансмедийность» превратилась в концепт не о контенте, а о технологических ресурсах для «мультиплатформенного нарратива» (объединение медиаконгломератов, платформ, франшизы и копирайта) и о семантических аспектах отношений вокруг «потребления» контента.

Вторая проблема: постмодернистские игры с интертекстами или «транстекстами», как выяснилось, противоречат психофизиологии внимания (в фокусе всегда оказывается одно «ведущее медиа» из нескольких). Грубо говоря, любая человеческая коммуникация всегда мультимодальна – просто потому что «мультимодальна» сама психофизиология[90].

---

[84] Denward M. Designing, Implementing and Producing for Participation: Media Convergence in Practice // Media Convergence Handbook. Vol. 2: Firms and User Perspectives / ed. Artur Lugmayr and Cinzia Dal Zotto. New York : Springer, 2016. P. 102.

[85] Ливингстон С. О медиа(тиза)ции всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. No 2. С. 160.

[86] Bezemer J., Kress G. Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning // Written Communication. 2008. April. Volume 25, Number 2. P. 175.

[87] Bawarshi A. S., Reiff M .J. Genre: An Introduction to History, Theory, Research, and Pedagogy. West Lafayette : Parlor Press, 2010. P. 160.

[88] Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic. London : Arnold, 1978.

[89] О том же «теория релевантности» (высказывания контексту; адресат может распознать намерения говорящего на основе знания его когнитивной среды и «общего знания») – Д. Шпербер (Спербер) и Д. Уилсон, 1986\95. См. Попова Г. Е. Теория релевантности: две концепции контекста // Studia Germanica, Romanica et Comparatistica 2020. Т. 16. Вып. 1 (47). P. 60–69.

[90] Spence C. Crossmodal correspondences: A tutorial review // Attention, Perception & Psychophysics. 2011. Vol. 73. P. 971–995 ; A multi-modal parcellation of human cerebral cortex / Glasser M. F. et al. // Nature. 2016. Vol. 536. P.

Как быть тогда с системами искусственного интеллекта, генерирующими журналистские тексты?

И наконец, третья проблема: границы медиатекста уже серьезно размылись за счет всякого рода паратекстов – превью, промо, трейлеров, реклам, спойлеров, фанфиков, постеров, мерча и прочих «спин-оффов» (по оценке Джонатана Грея десятилетней давности, паратексты уже тогда приносили больше прибыли, чем сами тексты[91]).

По большому счету, мультимедийная среда становится, за счет паратекстов и принципиальной возможности репоста, радикально интертекстуальной (поскольку любой текст может стать прецедентным). Взять хотя бы феномен «мема»: он интертекстуален по своей природе (Брэдли Виггинс, 2019)[92] – поскольку не существует мемов без «прецедентных» мультимодальных текстов, которые цитируются в порядке «общего знания»[93]. Мем со своей «кусательной» семиотикой перестает восприниматься как наследник сатирической графики – постоянное усложнение[94] мемов приводит к размыванию «прецедентных» текстов до полного распыления (такова рекурсивность интертекста: в конечном итоге он начинает отсылать сам на себя).

4.3. ЭКОНОМИКА

Экономика всегда – про ресурсы и их ценность[95].

Экономика – всегда про то, как люди стараются удовлетворить свои потребности, используя эти ресурсы.

Проблема в том, что потребности в принципе безграничны, а ресурсы всегда ограничены. На всех не хватит: неизбежно возникает конкуренция за ограниченный ресурс или возникают неконкурентные способы захвата и распоряжения этим ресурсом.

Экономика – всегда про распоряжение ресурсами. А следовательно, про управление – то есть трансформацию ценностей имеющихся ресурсов для достижения каких-либо целей. Еще раз, это важно: не самих ресурсов, а их ценностей.

И здесь все просто: потому что ценность можно изменить, воздействуя либо на «должное сейчас» (новости без фейков должны быть нужны и доступны всем прямо сейчас, например), либо на «должное в будущем» (журналиста должен заменить искусственный интеллект, например). Главное, чтобы как можно больше людей руководствовались этими ценностями в своем (потребительском, управленческом, поведенческом) выборе. Тут можно считать, что люди принимают рациональные решения, отталкиваясь от логики, а можно считать человека иррациональным существом – сути дела это не меняет.

171–178.

[91] Gray J. Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. New York : New York University Press, 2010.

[92] Wiggins B. E. The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality. New York : Routledge, 2019.

[93] Упрощенно: ситуация, когда я знаю и ты знаешь, что я знаю, и я знаю, что ты знаешь, что я знаю, и другие знают, что ты знаешь, что я знаю…

[94] Entropy and complexity unveil the landscape of memes evolution / Valensise C. M. et al. // Scientific Reports. 2021. № 11. 20022 (2021). URL: https://doi.org/10.1038/s41598-021-99468-6 (accessed: 07.01.2022)

[95] Ценность есть мера совпадения нормы (условно – «как должно быть» сейчас) и идеала (условно – «как должно быть» в будущем).

Попутно: неплохо бы сделать так, чтобы выбор той или иной ценности стал в конечном счете легитимен[96]. Чтобы были общепринятые правила игры. И еще нужны единые правила конвертации ресурсов. В деньги, да. Но не только: есть капитал социальный, косвенный, символический. Есть понятие «нематериальных активов» – это та же коммерческая, врачебная или банковская тайна, к примеру, или сведения об открытиях или изобретениях.

Знания – это тоже ресурс.

В принципе любой ресурс может быть конвертирован в любой ресурс.

Тонкость в том, что выбор – что делать с ресурсом – делает человек.

Не случайно Нобелевские премии по экономике неоднократно получали те, кто исследовал мышление и поведение (об этом мы уже говорили) – создатели «экономики знаний» и «поведенческой экономики» в разной степени.

Семь лауреатов Нобелевской премии по экономике – и все они в той или иной мере оказали косвенное, но сильное влияние на развитие теории журналистики:

Фридрих Хайек (премия 1974 года), теория «рассеянного знания», выход на журналистику – через понимание того, какое из «неорганизованных знаний» занимает важное место «в воображении публики» и как оно связано с «экономическим порядком».

Герберт Саймон (1978) – впервые заговорил о границах когнитивных способностей человека и выдвинул концепт «экономики внимания» (один из ключевых, применительно к контент-маркетингу).

Франко Модильяни (1985) – исследовал поведение в сбережениях: потребление зависит не только от дохода, но и от стратегии сбережения отложенных на будущее капиталов.

Гэри Беккер (1992) – применил экономические методы для анализа человеческого поведения; автор теории «человеческого капитала» (об этом – чуть позже).

Джозеф Стиглиц (2001), – автор концепции «несимметричных сделок» – когда объем информации, которой располагает одна сторона сделки, намного меньше, чем объем информации в распоряжении другой стороны (или когда приобретение информации дорого обходится одной из сторон).

Дэниел Канеман (2002) – что в ошибках мышления есть закономерности и их можно сгруппировать по типам («когнитивные искажения»); эти ошибки провоцируют характерные искажения при принятии решений.

Ричард Талер (2017) – концепция «управляемого выбора», основанная на «подталкивании»[97] с помощью любого аспекта процесса принятия решения, который побуждает людей изменять свое поведение определенным образом, не внося никаких ограничений в возможности выбора.

Итак, ценность как ресурс. Поведение человека в связи с этими ценностями. Правила игры – экономика работает по правилам. А любое правило можно в принципе выразить математически. Поэтому оптика экономики – во многом математическая, это взгляд через две теории, густо замешанные на сложнейшей статистической математике вероятностей и

[96] Через теорию игр экономика связана с политологией почти напрямую.

[97] Совместно с Д. Канеманом и А. Тверски.

комбинаторике – через теорию игр и теорию принятия решений.

Ну вот, самое время задать вопрос: а что у нас будет ключевым ресурсом применительно к журналистике? Ко всей журналистике. И тут, если искать ценность, к которой привязан этот ключевой ресурс – то будет это, видимо, какая-то из достаточно универсальных ценностей.

Спросим так: что воспроизводит журналистика и что воспроизводится в журналистике? Знания – те, которые нужны для оперативной ориентации, да. Определенные паттерны медийного поведения (медиаритуалы) или паттерны потребления – тоже да. Или определенные отношения и социальные структуры – да, все это есть, но для экономической оптики это не главное, потому что это возобновляемые ресурсы.

А вот время – то, которое можно пустить на внимание-чтение-смотрение-написание, – оно и есть ключевой ресурс. И ключевые ценности журналистики (из экономической оптики) будут касаться именно временны́х отношений. И едва ли не главная ценность в таких отношениях – опыт контакта (взаимодействия) с контентом медиа.

Потому что контент – это «experience goods»[98], особый вид товаров и услуг, полная собственная ценность которых раскрывается только после их *полного* потребления. К таким же «товарам и услугам опыта» относится и образование, и книгоиздание, и медицина. И – журналистский контент.

До момента где-то в начале потребления (какие-то вещи о контенте можно сказать, начав читать-смотреть) ценность контента неизвестна, если идеал неизвестен. И чтобы скомпенсировать эту неизвестность (и соответственно, чтобы появилась ценность и далее цена контента) производитель как бы «пробрасывает» нормативные факторы в будущее. Статус автора, место продажи, специальные отметки об уникальности или эксклюзивности контента – они гарантируют до потребления сам факт *наличия* ценности, которая должна будет обнаружиться после потребления. Знание потребителем репутации издания, редакционной политики и повестки дня тоже в какой-то мере снижают неопределенность.

Это проблема платного доступа к медиа. Покупатель газеты или журнала оплачивает доступ, покупая сам продукт. Владелец телевизора оплачивает доступ, покупая телевизор и оплачивая антенну. Владелец радиоприемника тоже оплачивает устройство доступа. И поначалу интернет-СМИ были условно-бесплатными, поскольку пользователь интернета косвенно оплачивал доступ к контенту, покупая компьютер и оплачивая пользование интернетом. Однако количество интернет-источников информации выросло настолько, что нормативные (в том числе репутационные) факторы фактически перестали работать: интернет-СМИ начали вводить тотальный пейвол, перегораживая доступ ко всей информации. И помимо вопроса политического (поскольку пейвол есть принуждение к подписке), есть еще вопрос: до введения пейвола доставались ли интернет-медиа хотя бы крохи от денег, которые пользователи тратили на технику и доступ в интернет?

Хотя, в принципе, платить за знание – норма в концепции «культурных индустрий» (Дэвид Хезмондалш, 2002), к которым относят и медиа. В этих индустриях ценность ин-

[98] Термин Карла Шапиро (Shapiro C. Optimal Pricing of Experience Goods // Bell Journal of Economics. 1983. Vol. 14, issue 2. P. 497–507), сначала Филип Нельсон (1970) называл такие товары или услуги search goods.

формации и знания определяется авторскими и/или смежными правами, которые могут быть конвертированы в права патентные или в ценность ноу-хау – в те самые «инновации», которые, по Йозефу Шумпетеру, нужны для повышения управляемости этих самых индустрий (образование, отдых, культура, медиа) – пользование которыми, в свою очередь, повышает «человеческий капитал»[99].

Таким образом, возникает связка «индустрии знаний» (концепция Фрица Махлупа, 1962[100]), «человеческого капитала» (Гэри Беккер, 1962/64[101]) и «культурных индустрий».

Напомним, когда Гэри Беккер в начале 60-х придумывает теорию «человеческого капитала» (за которую в числе прочего получит позже Нобелевскую премию), он делает расчет полезности человека как функции «отдачи» инвестиций в его образование, организацию труда и отдыха, здравоохранение, потребление, культуру, в творческий потенциал, достижения и т. д. Знания в этом случае, согласно концепции Ф. Махлупа, «воплощаются в человеке» ради того, чтобы человек:

а) производил лучшие товары или услуги,

б) повышал свои доходы,

в) разумно инвестировал эти доходы,

г) расширял удовольствие от потребления «еще более прекрасных вещей»[102].

И тогда человеческий капитал растет по мере повышения управляемости образования, отдыха, культуры и медиасферы… но – вернемся к experience goods – до полного потребления медиаконтента (услуги отдыха, тренинга или концерта) это невозможно. Простой «проброс в будущее» нормативности не обеспечивает прибыли, а следовательно, возникает потребность в исключительной ценности «звезд» (хитов и премиум-контента), серий или жанров-бестселлеров (если «звездность» автора не имеет значения)[103].

Одна из разновидностей «медиазвезд» – звезда типа «эксперт».

Само понятие «эксперта» возникло в журналистике еще во времена, когда профессия была разделена на репортеров (газетчиков) и журналистов (просветителей-публицистов и ученых, пишущих в журналах). Такое разделение сохранялось до второй половины XIX века, когда газета стала акционерным бизнесом (прибыль важнее всего)[104]. Именно тогда газетный («оперативно-новостной») контент начал перетекать в журналы, а журнальный («экспертный») в газеты. Рекламная модель «полного цикла»[105] уже к 1880-м перевернула бизнес журналистики: массовый контент должен быть прежде всего продаваемым. А массовость неизбежно приводит к стереотипизации: новости и прочий

---

[99] The Measurement of Scientific and Technological Activities: Proposed Guidelines for collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Third Edition. Paris : OECD ; Commission Eurostat, 2006. P. 46.

[100] Machlup F. The production and distribution of knowledge in the United States. Princeton : Princeton University Press, 1962.

[101] Becker G. S. Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education (3rd ed.). Chicago : The University of Chicago Press, 1993.

[102] Machlup F. Knowledge: its creation, distribution, and economic significance. Vol. III: The economics of information and human capital. Princeton : Princeton University Press, 1984. P. 420.

[103] Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 43.

[104] До того один владелец (editorial giants) мог владеть несколькими газетами или журналами, но именно с середины XIX века началась «акционерная» модель (к 1930-м стала ведущей). Плюс печатная машинка. Линотип и ротационная печать: газета становится по охвату metropolitan. См: Cochran T. C. Media as Business: a brief history //Journal of Communication. 1975. Vol. 25. №. 4. P. 155–165.

[105] «Строчная» реклама (в сущности, объявления) на правах обязательного раздела в газетах существовала с начала XIX века. Первое рекламное агентство полного цикла под названием N. W. Ayer & Son – 1869.

контент должны соответствовать опыту и предрассудкам читателя, о чем в 1922-м писал У. Липпман[106].

Роль «эксперта» при таких раскладах – подтвердить опыт читателя фактами, или подтвердить правильность существующего стереотипа, или опровергнуть «неправильный» стереотип ради замены на «правильный». Ни о каком «поиске истины» (одна из главных изначальных идей о «журналистике») речи нет, если сам читательский стереотип не включает в себя «поиск истины».

Специальные знания не требуются, нужны какие-то другие маркеры «экспертности». И одновременно, как сейчас выражаются, «коммуникативные компетенции»... Это чем-то напоминает времена английских кофеен времен Аддисона и Свифта[107] – снова возник своеобразный «рынок экспертов», которых ищут «вовлекающие» медиа[108] и где «все участвуют со всеми». Но проблема «вовлеченности», как это показал Ханс Энценсбергер в своем эссе об «элементах теории медиа»[109], состоит в том, что лозунг вовлечения «участвовать со всеми» на самом деле означает «все манипулируют всеми». И классический критерий «верности этой газете несмотря ни на что», по которому можно опознать условное «ядро аудитории», – с появлением медиаплатформ превращается в «верность платформе», каковую конструируют «рекомендательные алгоритмы» (впору метрику «вовлеченности» переименовать в метрику «верности», почему бы нет[110]).

Возвращаясь к экспертам: «звезда» в «культурных индустриях» – это своего рода наклейка, гарантирующая исключительную ценность человеческого капитала, воплощенную в экспертном мнении (или в журналистском тексте, режиссуре, актерской работе и т. п.). Гарантия подкрепляется статусом того, кто объявляет исключительность – как правило, институциональным. Фокус же в том, что гарантия обязывает и эксперта – к «эксклюзивности», и читателя – к повышенной оплате. Причем до потребления – это такой кредит доверия, но не эксперту с его мнением, а тому социальному институту, который называет эксперта «звездой». Или совершенно аналогичным образом – институту, который называет специалиста «экспертом». Стоимость доступа к мнению эксперта будет уже ниже, чем к мнению эксперта-«звезды», поскольку ценность как человеческого капитала эксперта, так и социального капитала института будет совершенно иной.

И точно такая же картина – с теми социальными институтами, которые называют специалиста «журналистом»: ценность человеческого капитала журналиста оказывается в прямой зависимости от социального и символического капитала социального института, объявившего его таковым. А это уже имеет смысл разбирать через оптику социологии.

4.4. СОЦИОЛОГИЯ

---

[106] Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 308–310.

[107] Pettegree A. The invention of news: how the world came to know about itself. New Haven : Yale University Press 2014. P. 261 и далее.

[108] Вовлечение (involvement) – одна из важнейших интегральных метрик медиамаркетинга.

[109] Энценсбергер Х. М. Индустрия сознания. Элементы теории медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016.

[110] Иллюстрация «закона Гудхарта» о KPI и статистиках, используемых для управления. См.: Мюллер Дж. Тирания показателей: как одержимость цифрами угрожает образованию, здравоохранению, бизнесу и власти. М. : Альпина Паблишер, 2019.

Социология смотрит на мир через оптику «социальных взаимосвязей – структур – процессов» и поведения (практик) социальных групп в рамках этих структур.

Социум – это не только общность (взаимосвязанность людей по какой-то группе признаков), это способ (не биологический) воспроизводства этой общности, когда член социальной группы четко распознает себя именно как члена именно этой группы (через ментальность, способ мыслить, групповое мышление).

Тут хотелось бы не перепутать социологическую оптику с взаимосвязанными психологической, политологической или культурологической (антропологической). Тонкость в том, что социолога вряд ли заинтересует поведение или мышление главного редактора как представителя общности «главные редакторы», за этим – к социальным психологам или антропологам, – а вот ментальность «клуба главных редакторов», структура этого «клуба», взаимосвязи с другими социальными группами и «клубами», специфика «клубной» ментальности, в силу которых этот «клуб» существует и живет – это да. Впрочем, и вклад отдельного редактора, в той мере, в какой он поддерживает или опровергает общность – тоже (это микросоциология).

Социологическая оптика применительно к журналистике, СМИ и медиа в целом – едва ли не самая разработанная на сегодня; далее мы пойдем «пунктиром» по наиболее «горячим» темам.

И вот здесь появляется на сцене теория «социального действия» Макса Вебера, которую в середине еще 1930-х развивает Толкотт Парсонс (1937)[111]. Для Вебера важен прежде всего смысл, который закладывает человек (или люди) в *рационально* ориентированное и *целенаправленное* действие:

«„Действием“ мы называем действие человека (независимо от того, носит ли оно внешний или внутренний характер, сводится к невмешательству или терпеливому принятию), если и поскольку действующий индивид или индивиды связывают с ним субъективный смысл. „Социальным“ мы называем такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него»[112].

Итак: осмысленность, рациональность, ориентация на других. При этом – как писал Вебер, интерпретация действия для всех участников обладает или должна обладать «высшей степенью очевидности».

Парсонс эту конструкцию радикально расширяет. Во-первых, человек далеко не всегда и везде действует рационально (мало того, часто и вовсе несознательно).

Во-вторых, для понимания смысла действия значимы ожидания – как самого субъекта действия (актора), так и всех вовлеченных, причем важна обусловленность ожиданий: ожидания окружающих обусловлены «системой культуры», ожидания актора – «системой личности». Эти две системы (личности и культуры) вводят в социальное действие в качестве значимого контекста, во-первых, системы социальных (и микросоциальных) норм, а во-вторых, осведомленность человека или группы о возможных альтернативах действия

---

[111] Парсонс Т. О структуре социального действия. 2 изд. М. : Академический проект, 2002.

[112] Макс Вебер: Основные социологические понятия. Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990. С. 602–633. // Гуманитарный портал. М., 2006. 29 ноя. URL: https://gtmarket.ru/library/basis/3646/3647 (дата обращения: 07.01.2022).

по отношению к цели. Еще одна важная деталь – сама цель в трактовке Парсонса может оказаться неявной (в том числе замаскированной) и иррациональной.

В этом смысле высказывание в прессе может рассматриваться как социальное действие-триггер, порождающее социальное действие или бездействие, которое (с учетом контекста) будет трактоваться как совершенно очевидное. И которое, в свою очередь, станет триггером для журналиста – высказаться в прессе (или не высказаться) – что будет расценено как очевидное решение и т. д.

Это такой классический «инженерный» подход – сопоставление целей с ресурсами, варианты действия, альтернативы. Одно действие тянет за собой другое – причем с неизбежностью[113], – напомним, что примерно в то же время появляется теория менеджмента; Вебер работал практически одновременно с Тейлором и был знаком с его работами[114], в одно время с Парсонсом Абрахам Маслоу работает над теорией мотивации.

В разгар холодной войны Юрген Хабермас серьезно уточняет теорию социального действия, вводя четыре главных цели социального действия: а) эгоистическая, б) нормативная, в) имиджевая (он называет ее «драматургической») и г) коммуникативная. При этом коммуникативное действие так или иначе – взаимодействие как минимум двух субъектов, которые стремятся к взаимопониманию и достижению согласия по поводу самой *ситуации* действия. Интересно, что Хабермас подчеркивает, как бы сейчас выразились, принципиально «офлайновую» природу социального действия: оно совершается в физической реальности (кофейни XVIII века принимаются как эталон) и, пользуясь формулой Ирвина Гофмана, в ситуации «лицом к лицу». Ситуация, по Гофману:

«…любое окружение, содержащее возможности взаимного наблюдения, которое длится, пока два или более человека находятся в непосредственном физическом присутствии друг друга, и распространяется на всю территорию, на которой это взаимное наблюдение возможно»[115].

И вот тут нам нужно удерживать в голове: редактор нас интересует не как таковой, а как представитель «общности редакторов» с определенной «редакторской ментальностью». И уже для этой общности мы отслеживаем социальные механизмы: разделение по социальным ролям, иерархии ценностей, разделение труда, ритуалы и церемонии и т. д., определенным образом стандартизуя их, вводя допущения и распределения статистики и т. д.

Однако никакая социальная ситуация не обладает качествами устойчивого «инварианта», порождающего варианты и вариации социальных ситуаций. Скорее наоборот: это абстракция, предлагающая относиться к тем или иным социокультурным обстоятельствам в определенных условиях как к «ситуациям» – это не то, на что мы смотрим через очки, это сами очки. Фактически (и на это указывает Э. Гидденс) мы конструируем всякий раз описание происходящего как «социальной ситуации», отбрасывая из нее всю конкретику. Однако, как говорил классик истории искусств Аби Варбург, «бог и дьявол – в деталях».

---

[113] Это еще и теория пропаганды (скажем так, инженерные подходы к манипулированию).

[114] «Тейлоризм» – по фамилии инженера Фредерика Тейлора, разработавшего в начале XX века «научную организацию труда» на основе стандартизации процессов производства и управления.

[115] Гофман Э. Где находится действие // Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу. М., 2009. С. 199.

И способом вернуться к человеку (точнее, к конкретике) стала «теория практик», которая рассматривает микросоциологические феномены (происходящее в очень малых обществах), используя инструменты не только социологии, но и антропологии – въедливую «полевую» работу, включенные наблюдения и т. д.

Ключевое – понятие повседневности (у нее три стороны: журналистика в повседневности читателя, журналистика в повседневности журналиста и… повседневность самой журналистики как комплекса практик).

Началась она еще в 1930-е с «техник тела» Марселя Мосса – показать антропологически точно в наблюдении социальное действие как действия человеческих тел в прямом смысле.

Как следствие, уже в 1950-х началось переосмысление понятия «ритуал» – теперь это не только обряды, привязанные к религиозным культам, теперь ритуалом называют любую устойчивую последовательность повседневных действий или взаимодействий, имеющую устойчивую социальную цель. От, условно, семейных ритуалов до ритуалов общенародных[116]. Это новое понимание возникло на стыке психологии и социологии – на стыке «теории поля» Курта Левина[117] (преследовать ту или иную цель можно не только рационально, но и импульсивно) и теории «функциональности практик» Роберта Мёртона (практика может выполнять как функцию, так и дисфункцию; функция адаптирует социальную систему, дисфункция – наоборот; любую функцию может взять на себя иная практика).

Важное понятие «поля» (в понимании Левина) как своего рода тотальности сосуществующих и взаимозависимых фактов, которая в целом воздействует на человека в течение его жизни, – оказалось ключевым для Пьера Бурдьё, который уже в своей теории[118] трактует поле (в рамках исследования) как место конкуренции за право что-либо делать монопольно – например, распоряжаться ценностями культуры или устанавливать право как таковое, или осуществлять доступ к уже накопленным ресурсам, или за монополию на истолкование (интерпретацию). В поле действуют разные акторы, но обязательно присутствие институциональных.

Важный момент в теории поля – то, что Бурдьё («Различение», 1979) называет doxa[119]. Докса – она о самоочевидности мира, о том в мире, что «само собой разумеется», просто потому, что есть определенные модели мышления, привычки речи, способы ходить, одеваться, коммуницировать определенным образом в рамках определенной общности (то, что Бурдьё называл habitus). Эти модели и привычные способы действия кажутся естественными, неизбежными, не вызывающими никаких вопросов у членов группы просто потому, что никто в группе даже не помышляет об этом. Это такие социальные аксиомы, принимаемые как должное, без рефлексии и осмысления[120]. Как говорил сам Бурдьё в

---

[116] Интересно, что американский социолог Ирвин Гофман (Erving Goffman, часто имя переводится как «Эрвин») назвал одну из главных своих книг «Ритуал взаимодействия».

[117] Его ученик Леон Фестингер придумал «когнитивный диссонанс», откуда полшага до «когнитивных искажений».

[118] Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2005 (Его же «Власть журналистики») (1985–1994/95).

[119] Doxa в греческом языке означает одновременно «мнение», «верование» и «репрезентацию», «видимость».

[120] О проблематике доксы см.: Воробьев Д. Н. Основные идеи и концептуальные предпосылки доксологии

диалоге с историком Роже Шартье (1988), докса – это «*производство видимости социального мира. В глубине души все осознают ее ложность, но эта видимость обладает необычайной силой, поскольку люди не хотят знать истину*»[121].

Однако фокус в том, что аксиоматика объективна, но при этом не видима акторам внутри поля.

Один из способов преодоления «невидимости» – анализ доксы в таком «театральном» ключе: у нас есть условно спектакль с определенными действующими лицами и сцена, при этом докса – это то, что в рамках событий самоочевидно для действующих лиц. К примеру классическая докса – *«…(хорошая) журналистика должна информировать публику о текущих (местных) делах, и она должна функционировать как социальный клей, склеивающий общество»*[122]. Может быть рассмотрена как три стороны метафоры: с позиции зрителя в зале, с позиции действующего лица пьесы и с позиции условного «режиссера», осуществляющего «социальный контракт» (этим в последние лет пять-семь активно занимаются Тим Вос и Томас Ханицш, Клаудиа Мелладо и Расмус Нильсен).

Что интересно: у нас тут как минимум три поля, где задействованы разные акторы: поле условно социального «театра», где осуществляется подготовка спектакля, поле условно «реальности сюжета», где авторы – действующие лица пьесы, и третье поле – поле спектакля, где появляется публика, по условиям спектакля может не участвовать или участвовать.

Отметим: фактор конкуренции в каждом поле выстраивает свой рейтинг акторов (рейтинг при конкуренции неизбежен).

И вот, возвращаясь к Бурдьё, который впервые связал доксу с рейтингом: через эту оптику Бурдьё делает анализ «поля журналистики», акцентируясь на новостях: как мышление акторов (их «властных позиций»), порожденное доксой, в свою очередь порождает рейтинг. Причем сам принцип конкуренции (рейтинг) и есть докса – он невидим для акторов и считается самоочевидным.

Рейтинг в свою очередь определяет приоритетность и актуальность материала, и в конечном итоге актор «забивает себе» весь контент. Поскольку у нас тут бизнес на новостях, возникает система статусов как производных одного или нескольких рейтингов. И что наиболее важно – сам рейтинг будет определять интерпретацию и толкование новостей, причем не только интерпретацию аудиторией – не менее важно, что позиция редакции в рейтинге будет полностью определять ее «повестку дня».

И бизнес-модель, кстати, тоже. Это вторая важнейшая для Бурдьё тема – об институциональных конвертациях тех или иных социальных, культурных или психологических ресурсов в деньги – для этого у него есть специальное понятие «социального» (а также «культурного» и «символического») капитала:

«Социальный капитал есть сумма ресурсов, актуальных или виртуальных, которые

Матса Розенгрена // Философия и культура. 2018. №11. DOI: 10.7256/2454-0757.2018.11.28198. URL: https://en.nbpublish.com/library_read_article.php?id=28198 (дата обращения: 07.01.2022).

[121] Пьер Бурдье: «Мы рождаемся определенными с маленьким шансом на свободу» // Sygma. 2020. 8 апр. URL: https://syg.ma/@nikolai-vokuiev/pier-burdie-my-rozhdaiemsia-opriedieliennymi-s-malienkim-shansom-na-svobodu (дата обращения: 07.01.2022).

[122] Цит. по: Karlsson M., Clerwall C. Cornerstones in Journalism // Journalism Studies. 2019. № 20:8. P. 1187–1188.

накапливаются человеком или группой в сетях как личных знакомств, так и в более или менее институциональных взаимодействиях. Этот капитал действует во всех вариантах взаимодействий и без исключения, выявляя структуру и динамику любого хорошо дифференцированного общества»[123].

Тут интересный момент: поначалу «поле» трактовалось как в физике: место действия определенных сил, меняющих свое состояние по определенным правилам. После Бурдьё мы, говоря о «поле», имеем в виду некоторое четко очерченное пространство распределения капитала, воплощенного в авторитетах, престижах, политических влияниях и возможностях физического насилия[124].

Понятия «поля» и «границы» принципиально важны для еще одного важного в социологии понятия – «место социального действия», через которое становится возможно сопоставить физическое и социальное пространства. Так, в социологии пространства Анри Лефевра (1974) мы работаем с сопоставлением границ воспринимаемого, понимаемого и проживаемого в каждой конкретной точке физического пространства[125]. Поле в социологическом смысле буквально накладывается на географическую карту, возникает «социальная география» (которую мы можем применить к журналистике, анализируя медиа в оппозиции «центра – периферии» или в выявлении специфических «локальностей»).

В этом смысле концепция «публичной сферы»[126] Юргена Хабермаса (а после него и концепция «социального пространства» Мануэля Кастельса) очень «географичны». Хабермас, к примеру, как модель для своей концепции использует систему локализаций (внешних и внутренних) кофеен XVIII века, в которых возможны и обеспечиваются:

универсальный доступ – любой может иметь доступ к месту обсуждения тех или иных актуальных тем;

рациональные дебаты, т.е. любая тема поднимается любым участником и обсуждается рационально, пока согласие не будет достигнуто;

игнорирование статуса участников дискуссии.

Продолжая идеи публичной сферы как определенной композиции физических точек пространства, которые как бы «стягивают» на себя пространство коммуникативных действий, получаем теорию «сетевого общества» Мануэля Кастельса[127], которое понимается как «*общество, в котором ключевые социальные структуры и деятельность его членов организованы вокруг сетей электронных коммуникаций*»[128].

И происходит очередное пересечение социологии с политологией – в «цифровом мире» (имеющем дело почти исключительно с мнениями!) появляются, как их называл Касс Санстейн, «совещательные анклавы»[129]. Они полностью (и институционально, и

---

[123] Bourdieu P., Wacquant L. An Invitation to Reflexive Sociology. Polity Press, 1992. P. 119.

[124] Способ жизнедеятельности «в поле» Бурдьё обозначает как «габитус» (habitus), а способ действия группы акторов – как «класс габитуса».

[125] Лефевр А. Производство пространства / 1974. М. : Strelka Press, 2015.

[126] Habermas J. The public sphere: An encyclopedia article // Critical Theory and Society: A Reader / S. E. Bronner and D. M .Kellner (eds.). New York ; London : Routledge, 1989. P. 136–142.

[127] Развивалась автором в 1997–2008 годах.

[128] Kreisler H. The Network Society and Organizational Change // Conversation with Manuel Castells: Conversations with History. Berkley : Institute of International Studies, 2001. URL: http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html (accessed: 07.01.2022). Внимание: физически «вокруг», но не «внутри»!

[129] Sunstein C. R. Democracy and the Internet // Information Technology and Moral Philosophy / ed. by J. van den

технологически) замкнуты и нечувствительны к иным мнениям; они имеют тенденцию «схлопываться» в своего рода «цифровые гетто» (платформы социальных сетей и иже с ними) со своими («новыми» или «особенными») нормами и капиталами[130]. Так называемая «гражданская журналистика» – во многом порождение этих анклавов, и, по мнению Э. Гидденса, ее главная функция – «структурное принуждение» (сужение поля альтернатив вынуждает подчиняться, а не вступать в конфликт, такое своеобразное продолжение темы «спирали молчания»). Следуя Гидденсу, на основе теории принуждения Джеффри Нилон и Сьюзан Жиру (2012) разработали любопытную концепцию на стыке с культурологией и историей, названную ими «Автор/итет» (Author/ity)[131]. Автор – тот, кто оказывает своим трудом влияние. Обратное также верно: имеющий влияние и навязывающий свою волю объявляется автором (не своего мнения). Отсюда – система канонических мнений, характерных для «цифровых анклавов»: мнения без авторитета не существует[132]. И это одна из неприятных особенностей современной журналистики – журналисты склонны преувеличивать важность «экспертного мнения», воспринимаемого как хотя бы «локальная истина» по умолчанию.

4.5. АНТРОПОЛОГИЯ

Антропология, по классическому определению Бронислава Малиновского – это прикладная культурология. Со своими этнографическими, прежде всего «полевыми», методами.

Мы сейчас используем этот термин, чтобы акцентировать вот этот прикладной аспект. А так-то да, нас интересует оптика культуролога применительно к журналистике.

Существуют две парадигмы понимания культуры, обозначенные еще в 1958-м Реймондом Уильямсом в книге «Культура и общество»:

Первый способ связывает «культуру» с совокупностью имеющихся в наличии описаний, при помощи которых общества придают смысл своим совместным переживаниям и делают их предметом рефлексии.

Вторая трактовка имеет более явный антропологический характер и делает акцент на том аспекте «культуры», который отсылает к социальным практикам.

Культура пронизывает все социальные практики и представляет собой результирующую их взаимоотношений.

Но культура – это не только смыслы и практики. Несколько упрощая, определим культуру в целом так: это всё мыслимое, сделанное, измененное и используемое человеком в своих интересах.

Hoven and J. Weckert. CUP, 2008. P. 93–110. Также: Dahlberg L. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation // New media & society. 2007. Vol 9(5). P. 827–847.

[130] Эффект «балканизации интернета», по Николасу Негропонте (1995). Почему, кстати, часто говорят о потенциальной «тоталитарности» сетевых сообществ.

[131] Nealon J., Giroux S. S. The Theory Toolbox: Critical Concepts for The Humanities, Arts, and Social Sciences. 2nd ed. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2012. P. 9–19. В английском игра слов: author – «автор», authority – «власть», по-русски можно перевести как «автор/итет».

[132] Что удивительно – именно таковой была система знания в Средневековье: никакое мнение, если за ним не стоял догматический авторитет, не принималось во внимание.

Культурологию по-крупному интересуют (оптика) ровно три вещи:

1) **почему** люди и сообщества думают и действуют именно так, как они думают и действуют, и не иначе;

2) **каковы** естественные и искусственные ограничения самих возможностей человека и сообщества думать и действовать именно так, как они думают и действуют;

3) **как** воспроизводятся в этих границах способы думать и действовать.

Это как раз то, чем занимается журналист: разглядывает своих героев через эдакий «микроскоп». Потому что не бывает «типичного» маленького городка или «типичной» семьи, где в сжатом виде можно увидеть такую упрощенную картину (идея микрокосма). Тут можно увидеть только жизнь городка или жизнь семьи. Здесь есть максимально подробное описание этой жизни. Сделанное с помощью тех, кого описывают. И задача журналиста здесь чисто антропологическая – помещая, как говорил Клиффорд Гирц, героев «в контекст их собственных банальностей», найти движущие ими концепции и идеологии (а только понимая этих условно «глубоко лежащих черепах»[133], можно вступить в реальный диалог).

«Именно таким образом я писал о национализме, насилии, идентичности, природе человека, легитимности, революции, этничности, урбанизации, статусе, смерти, времени и, прежде всего, о конкретных попытках конкретных людей поместить эти явления в некоторого рода понятные, значимые рамки»[134].

Примерно с конца 1970-х культурология (cultural studies) по факту становится междисциплинарной. И в разных частях мира она с разными методологическими акцентами. В Западной Европе, например, у культурологии сильнейший социологический «привкус», в Англии и Северной Америке – политологический и экономический, а в России проблематика культурологии очень «филологична» и «философична». Но при всем этом общая «антропологическая» логика (изучение человека «в естественной среде обитания» – вот такая экологическая формулировка) – неизменна во всех без исключения подходах.

И вот такая история… Допустим, что существует «журналистская культура» (в том примерно смысле, как когда говорят про «культуру потребления» или «инженерную культуру»). В рамках этой культуры, как это – «думать, как журналист»? Как это – «наблюдать, как журналист»? Вопрос такой очень нетривиальный, особенно в контексте медиапедагогики.

Потому как это очень характерный способ. Журналист воспитывается, выращивается, культивируется[135]. Да, но и журналисты в каком-то смысле воспитывают, выращивают, культивируют свою аудиторию – об этом прямо говорил Джордж Гербнера (1975): телевидение культивирует людей с определенными свойствами. Тут, конечно, ни разу не евгеника, но все же что-то вроде искусственного отбора – людей с желанием, чтобы медиа рассказывали им разные полезные и интересные истории.

---

[133] Отсылает к мифу, в котором мир покоится на черепахе, которая лежит на другой черепахе – и так до самого дна (см. главу «„Насыщенное описание“: в поисках интерпретативной теории культуры» в кн.: Гирц К. Интерпретация культур. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004). К слову, понятие «идеологии» безоценочно: это всего лишь теоретическая часть мировоззрения.

[134] Гирц К. Интерпретация культур. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 40.

[135] К слову сказать, исходный смысл латинского слова «культура» как раз такой – «культивация» в смысле «возделывание» биологически-селекционное. Выведение нового через изменение существующего, отбор и адаптацию.

Иными словами, тут у нас в полный рост появляется антропология знания. То, как именно и в каких ситуациях человек может что-то узнать или рассказать. В каких ситуациях какое знание необходимо и для чего. И кому. И, что важно – где.

И здесь, если вспоминать любимые Хабермасом (теория «социального действия») кофейни как пример места коммуникации, то это будут кофейни не лондонские, а скорее венецианские – кофейни на перекрестках разных культур и языков (и именно в Венеции XVI века, напомним, появилась деловая протожурналистика в авизах). Кофейни были местом контакта, они во многом формировали традиции «пересечения границ» культур и языков. В случае границ языков буквально необходимым становится хотя бы какое-то подобие «контактных языков»[136], которые помогают снять или хотя бы сгладить последствия конфликтов интерпретаций, особенно в плане «импликатур»[137] – того подразумеваемого, «что имелось в виду». Складываются традиции контакта. Складываются ритуалы на границах человека – в буквальном телесном смысле. Из этого прорастают социальные роли… Спустя четыре столетия Ирвин Гофман[138] напишет небольшие по объему, но весьма значительные работы – про «ритуал взаимодействия лицом к лицу» (1967) и про «социальную драматургию» с анализом взаимодействия как своего рода спектакля.

Тонкость в том, что Гофман, говоря о «взаимодействии лицом к лицу», говорит о «лице» (face), имея в виду не физическое лицо, а как бы «лицевую», контактную часть «я» (self). Эта часть – это «лицо» – являет себя в коммуникационных ритуалах (которые понимаются сугубо в процедурном смысле) – коих ровно два типа: презентация и избегание. Причем Гофман выделяет ролевые функции self – как публичного и приватного персонажа (точнее, актера, в рамках метафоры «общества спектакля» Ги Дебора[139]). От ситуаций (сцен) зависит, что́ и как мы говорим. И от конкретных «сигнальных» действий в мизансценах зависит единство смыслов. То есть можно специально договориться о невербальных сигналах понимания и непонимания (Джон Гамперц[140] называл их «зацепками речевого сообщества»), и эти зацепки начинают структурировать всю систему контекста ситуации коммуникации.

А потом структура начинает воспроизводиться в фоновых практиках (социальных автоматизмах – методику работы с ними (этнометодологию) показал Гарольд Гарфинкель в 1967-м).

Именно связка гофмановского «лица» в сочетании с принципами этнометодологии позволяет рассматривать события коммуникации (в том числе коммуникации со СМИ) как

---

[136] Проблема «контактных обществ» и «контактных языков» – именно из этой сферы пришел к нам термин «креолизация» применительно к медиатекстам (заметим, что «креолизация» текста – это метафора). Строго говоря, разница между языками «креолом» и «пиджином» в том, что «пиджин» для человека, рожденного в ситуации контакта, есть родной естественный язык.

[137] Термин Герберта Пола Грайса; чтобы не возникало эффекта «чтения мыслей», Грайс предложил четыре «максимы» (правила) коммуникации: а) ничего лишнего, сообщать только нужное в этой ситуации; б) точно не знаешь – не говоришь; в) только по делу, не уходить от темы; г) кратко, ясно, однозначно. См. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. 1985. Вып 16. С. 217–237.

[138] В разных переводах то Эрвин, то Ирвин, то Ирвинг (исходное имя Erving; Гофман – американец канадского происхождения).

[139] Про «инсценировки» пишет также Алла Черных, см.: Черных А. Медиаритуалы // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 106–129 ; Ее же. Медиа и ритуалы. М. : Университетская книга, 2013.

[140] Создатель теории «интерактивной социолингвистики» (1982), в которой вся невербалика прямо включена в дискурс. Гамперц Дж. Дж. Типы языковых обществ // Новое в лингвистике. Вып. VII. Социолингвистика. 1975. С. 182–198.

особого рода ритуалы – последовательности паттернов поведенческих действий, которые, парадоксально, будучи формализованы, все равно остаются в фоне. Эти ритуалы были названы «медиасобытиями» (Элиху Кац и Дэниел Дайян, 1992, далее – Кац, 2007, Дэвид Кельнер, 2010) или «медиаритуалами» (Ник Коулдри, 2003[141]).

Как определил Элиху Кац[142], медиасобытия возникают в ситуации прямой трансляции запланированного события при наличии социальной нормы, которая делает просмотр трансляции обязательным. Сами же медиасобытия – трех типов: а) демонстрация благородной и героической миссии; б) общегосударственное мероприятие; в) символический поединок.

Важная особенность медиасобытия – обязательность некоторой символической трансформации[143] прошлого, часто травматического опыта в «начало будущего» (новая история начинается на наших глазах). Весь прошлый опыт, вся коллективная память аудитории в этом событии демонстрирует следы постоянного стремления к некоторой утопической конструкции будущего; при этом обязательно прямо или косвенно трансформация увязывается с какой-либо популярной в обществе программой действий[144].

Получается, что тут у нас почти ситуация классической инициации, которая превращается в «опосредованный ритуал» (mediated ritual communication, по Нику Коулдри, 2012[145]), который, в свою очередь, обнаруживается в ритуализованных «мобильных медиа- и трансмедиа событиях»[146]. Ритуал в таком контексте – это *«добровольное выполнение* [участниками коммуникации] *должным образом структурированного символического поведения»* (Эрик Ротенбюлер, 1998)[147]. Структурные компоненты такого поведения – паттерны и микропаттерны – определяют каркас структур медиамышления, и именно через репрезентации этих структур можно отследить, как именно складывается повестка дня, как именно – на микроуровне – работает «спираль молчания»; как работает так называемое «плюралистическое незнание», как медиа (как материальный объект) встраивается во взаимодействие людей и формирует поведенческие паттерны. Медиасобытие в такой раскладке вовсе не обязательно связано с чем-то особенным или социально обязательным – это поведенчески «автоматизированный» элемент повседневных практик.

К примеру, взаимодействие с (бумажной) книгой поведенчески определяется ее размерами (форматом) – а далее через размеры книжных полок и их расположение в шкафу[148], расположение шкафа или места для чтения в комнате (среди другой мебели), комнаты в логике связи с другими помещениями – те элементы среды, которые определяют

---

[141] Нику Коулдри принадлежит также теория «плюралистического незнания» (pluralistic ignorance) – о ситуации в медиакоммуникации, когда «я не понимаю, что происходит, но думаю, что другие понимают».

[142] Katz E. Media Events: The Sense of Occasion // Studies in Visual Communication 1980. Vol. 6. № 3. P. 84–89.

[143] Эту трансформацию Дайян и Кац называют «шаманизацией».

[144] Dayan D., Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge : Harvard University Press, 1992. P. 180.

[145] Couldry N. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Malden : Polity, 2012.

[146] См: Katz J. E., Aakhus M. Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. New York : Cambridge University Press, 2002 ; Rucht D. The Quadruple “A”: Media Strategies of Protest Movements since the 1960s // Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements / W. Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, and D. Rucht (Eds.). London : Routledge, 2004. P. 25–48.

[147] Rothenbuhler E. W. Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony. Thousand Oak : Sage, 1998. P. 27.

[148] Чихольд Я. О широких, слишком больших и квадратных книгах // Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. С. 195–97.

поведенческие автоматизмы, встраивают в себя чтение как медиасобытие. Ровно так же формат бумажной газеты определяет место ее чтения в пространстве «читальни» или, как это было с ранними таблоидами, в переполненном автобусе или метро. Аналогично телевизор, «стягивающий» на себя часть практик, связанных со свободным временем… А теперь возьмем электронную «читалку» (устройство) и сравним ее с мобильным телефоном, со всей его коммуникационной программной «начинкой». Телефон стягивает на себя гораздо больше повседневных практик, и это не только паттерны медиапотребления, это и паттерны других «оцифрованных» (т. е. опосредованных через «цифровой интерфейс») не-цифровых действий[149]. И вот объем этой «привязанности» становится одним из важных факторов самоопределения человека в медиасреде. Это самоопределение может происходить путем нащупывания границ «метажурналистского дискурса» (Мэтт Карлсон и Сет Льюис, 2009[150]), когда те или иные практики и суждения проверяются на приемлемость разными акторами, примеряющими на себя журналистские роли.

Приемлемость той или иной социальной роли – именно об этом одно из ключевых для антропологии понятий «идентичности». Идентичность – калька с латинского identitas, тождественность чему-либо; персональная тождественность, формирующая групповую (коллективную) и обратно. Персональная, в прямом смысле (снова латынь, persona – маска, личность, роль) – та «лицевая сторона», которую человек предъявляет другим. Любая роль – в какой-то мере генерализация (как в театре амплуа), и это удобно, потому что упрощает и «автоматизирует» коммуникацию. Можно даже сказать, что массовая коммуникация принуждает журналиста или редакцию взаимодействовать с «типичными овнами», «классическими миллениалами» или «нетипичными интровертами», ну или «нашими типичными зрителями». Важно, что принятая на себя идентичность обязывает принявшего вести себя определенным образом или выражать через действия определенные специфические для этой идентичности убеждения. Причем – и это принципиально, – на уровне «неписаных правил» поведения.

Фактически, идентичность во всех трех своих ипостасях (социальной, личной и «Я»-идентичности») становится стигмой[151], когда различия между «настоящими журналистами», «людьми с высоким IQ» или «представителями нашего поколения» значат меньше, чем сходства. Эти «больше – меньше» всегда или почти всегда конструируются через феномен, названный Даном Каэном (2002/15) «когнитивной установкой, защищающей идентичность»[152]: люди принимают убеждения, близкие по духу к группам, к которым они принадлежат, именно потому, что их убеждения продвигают интересы их групп (тут как бы оборотная сторона «спирали молчания»: необязательно молчать, чтобы не подвергнуться остракизму – можно вполне рационально продвигать дезинформацию и конспиративные теории).

«Членство в группе дает людям не только материальные выгоды, но и ряд важных нематериальных благ, включая возможности обрести статус и чувство собственного достоинства. Формирование убеждений, расходящихся с убеждениями членов определяющей

---

[149] Что порождает риск возникновения эффекта «номофобии» (no mobile phone phobia).

[150] Carlson M., Lewis S.C. Boundary Work // The handbook of journalism studies, 2nd ed / ed. by K. Wahl-Jorgensen and T.Hanitzsch. New York : Routledge, 2020. P. 123–135.

[151] Goffman E. Stigma: Notes of Management of Spoiled Identity. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1963.

[152] Дословно в оригинале – «познания, защищающего идентичность» (identity-protective cognition).

идентичность группы, может, таким образом, подорвать благополучие человека – либо угрожая вбить клин между этим человеком и другими членами группы, вмешиваясь в важные практики внутри группы, либо оспаривая социальную компетентность (и, следовательно, самоуважение) группы в целом. Соответственно, индивиды бессознательно мотивированы соответствовать всевозможным установкам, включая фактические убеждения, тем, которые доминируют в самоопределении их референтных групп»[153]

Важная деталь: у нас тут «социальная группа» вовсе не равна «референтной группе», хотя может и совпадать с ней. Это как раз и есть разница в оптике – антрополог, в отличие от социолога или социального психолога, видит «референтность» с обеих сторон: не только как факт наличия значимых людей, на мнения или поступки которых ориентируются другие, – но и как процесс выбора этих «значимых других» и, разумеется, тестирования приемлемости *их* убеждений в *своих* конкретных действиях.

А это то самое важнейшее в антропологической оптике правило, о котором говорил Карл Мангейм: быть основанным на факторе – вовсе не обязательно значит «быть выводимым из него» или «им подразумеваться»[154]. Иными словами: если поведение человека основано на факторе референтности (например, поиск адекватных мнений или поступков «значимых других»), это вовсе не обязательно подразумевает, что «значимость» других определяется именно тем, что их мнения и поступки могут как-то использоваться в целях самоопределения. Никакой поступок «миллениала» не может быть выведен из того, что он «миллениал» (фактор поколенческой идентичности). Никакое мнение «умного человека» не может быть подразумеваемым в силу его «ума» (фактор интеллектуальной идентичности) и т. д.

Это важная особенность антропологической оптики, которая не позволяет (в отличие от оптики историка) относиться к основаниям идентичности как к чему-то неосязаемому – вроде классического Zeitgeist, «духа времени». Антропология (и микросоциология тоже) оперируют конкретикой поступков, которые прямо или косвенно выражают те или иные ценности, характерные для культур или микрокультур. Здесь – целая серия работ, от исследований Герта Хофстеде начала 1970-х и далее к «картографии культуры» Шалома Шворца, Майкла Бонда и особенно Рональда Инглхардта (см. проект World Values Survey и данные платформы European Values Series[155]). Это, по сути, прямая дорожка к актуальной нынче теме «культурных географий» – культурные ценности, они не про «дух времени», это скорее «гении места». И важно, как они работают. Реально, телесно-антропологически.

Впрочем, как говорится, это уже другая история.

4.6. ИСТОРИЯ

История – она о времени.

---

[153] Kahan D. M. Cultural Cognition as a Conception of the Cultural Theory of Risk // Handbook of Risk Theory: Epistemology, Decision Theory, Ethics, and Social Implications of Risk. Vol.2 / S. Roeser, R. Hillerbrand, P. Sandin, M. Peterson (eds.). London : Springer, 2012. P. 740.

[154] Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений – состязательность – экономические амбиции. М. : ИНИОН, 2000. С. 23.

[155] https://www.worldvaluessurvey.org и https://openpresstiu.pubpub.org/european-values-series соответственно.

Точнее, об изменении общества и культуры во времени. Об эволюции или деградации. О текучести этих изменений и «поворотных» (кризисных) точках. О неизбежности тех или иных событий. О влиянии отдельных личностей или событий на ход истории.

Не случайно, что теория журналистики началась с истории прессы[156]. Это важно: глядя на журналистику, историк видит прежде всего участников событий, непосредственных свидетелей и различные документальные свидетельства. И для историка принципиально как бы «влезть в тапки» героя и посмотреть на события глазами *того* времени. Опираясь на конкретные и исторически корректные свидетельства эпохи. Корректные, потому что история – она о памяти. Не личной (хотя и о ней тоже) – о «памяти культуры». К тому же «истории пишутся победителями», но память победителя – выборочна, а свидетельств побежденных мы можем и вовсе не найти. Историку же нужно узнать, как это было «на самом деле». Sine ira et studio[157]. К слову, историки очень осторожно относятся к «новейшей» истории – она, с одной стороны, вся как бы на виду, но с другой – множество документов и свидетельств по разным причинам оказываются недоступны.

Во многом работа историка и работа журналиста – схожи: нам надо дать максимально точную документально объективную картину событий, представив по возможности все точки зрения всех участников и свидетелей этих событий. Историк, как криминалист, следует за «уликами» (evidence), и с точки зрения историка миссия журналиста – фиксировать эти «улики» по горячим следам, оставляя по возможности документально точную картину событий и мнений будущим историкам.

В истории действующие лица – это не только люди и их поступки, но и те заблуждения, стереотипы, мифы, которые двигали этими людьми. Трудность в том, что историк должен сам четко распознавать свои заблуждения, стереотипы и «привычки мышления», чтобы не приписывать своим героям те мотивы, которые им были несвойственны. И да, исследование воззрений разных времен, народов и отдельных социальных или этнических групп – это то, что «сшивает» историю и антропологию, это «история идей». Как писал создатель теории Артур Лавджой (1936), мы исследуем:

«…имплицитные или не полностью эксплицитные предпочтения (assumptoin), более или менее бессознательные ментальные привычки, оказывающие воздействие на мысль индивида или поколения. Это убеждения, представляющиеся настолько само собой разумеющимися, что они скорее молчаливо подразумеваются, нежели формулируются или обосновываются»[158].

Исследования идей, от «ментальных привычек» до Zeitgeist, понимаемого как «стиль мышления» или «интеллектуальная мода» – это вполне себе такая актуальная мультидисциплинарная сфера в исторической науке[159].

Это тоже существенная часть «исторической оптики» – потому что история в какой-то мере телеологична, она не только про «почему», про причины и следствия – всегда

---

[156] Например, «Четвертое сословие: материалы к истории газет и свободе прессы» Фредерика Ханта (1850) или двухтомная «История британской журналистики» Александра Эндрюса (1859) и другие.

[157] *Лат.* «без гнева и пристрастия» (Публий Корнелий Тацит, «Анналы»).

[158] Лавджой А. Великая цепь бытия: История идеи. М. : Дом интеллектуальной книги, 2001. С. 12–13.

[159] Тут и Аби Варбург (об идее «культурной памяти» в искусстве), и Исайя Берлин с Мишелем Фуко (об идеях «свободы» и «наказания»), и Нэнси Нерсессиан (об идеях «научности»), и Роже Шартье (об «истории ментальности»), и Ольга Медушевская (об «истории знаний»).

возникает вопрос «а зачем это делалось?». Из поисков цели возникает понятие «прогресса/регресса» (как говорил Гастон Башляр – история всегда в каком-то смысле история прогресса). А «прогресс» – очень старая идея, идущая от французских просветителей и Гегеля, это философская тема «целенаправленности и случайности», к примеру, трактующая прошлое как «подготовку к настоящему» (здесь внезапно политическая философия смыкается с историей).

Интересно наблюдать, как история вбирает в себя различные интерпретации исторических событий – из разных наук. Тут и «адаптация» социальных систем к изменяемой политической среде. Тут и экономика «модернизации». Тут и этика (система становится сложнее, но лучше ли?). Тут и культурологическая идея «восходов и падений» культур и даже цивилизаций – тот же «Закат Европы» Освальда Шпенглера, от энциклопедизма которого прямая дорога к Маршаллу Маклюэну (о котором мы еще поговорим), к Арнольду Тойнби (1960) и далее к «динамике цивилизаций» Элвина Тоффлера (1980).

К 1990-м в исторической науке складывается направление «микроистории» – исследование в максимально широком историческом контексте одного типичного факта, одного повторяемого события, которое свидетельствует о ментальности определенного типа, в том числе и в аномалиях[160]. По сути, методологически тут мы имеем дело с разновидностью трасологии (*фр*. trace – след), в которой любой документ или артефакт есть непосредственный след какого-то события, с учетом изменений за прошедшее время. В трасологии любое событие – это изменение чело-либо, в результате внешнего воздействия или в силу внутренних причин (в том числе политических, социальных, экономических[161]).

Что еще важно для понимания журналистики – целый ряд исследований в «уликовой парадигме», показывающих, в силу чего стала возможна журналистика как историческое явление. Это «Появление книги» Люсьена Февра и Анри-Жана Мартена (1976), далее «Печатная революция в ранней современной Европе» Элизабет Айзенштайн (1983) и сборник под редакцией Р. Шартье и Г. Кавалло «История чтения в западном мире от Античности до наших дней» (1995, в русском переводе издана в 2008-м). Уже в XXI веке – книги Тома Стэндиджа «Писать на стене: первые 2000 лет социальных медиа»[162] (2013) и Рэйчел Кинг «Писать для мира: письма и порождение современных печатных жанров»[163] – о роли нередактируемых текстов и культуре «публичного чтения» в распространении новостей.

К слову сказать, «уликовая парадигма» с ее антропологическим «привкусом» оказывается довольно удобным инструментом для (по крайней мере, в первом приближении) анализа фактов современности. Для примера приведем небольшую цитату из статьи Роже Шартье про практики чтения – о «культуре экрана и культуре кодекса»:

---

[160] См., как хороший пример подхода, книгу Карло Гинзбурга (1976) «Сыр и черви. Картина мира одного мельника, жившего в 16 в.» (перевод: М. : РОССПЭН, 2000). Гинзбург назвал такой подход «уликовой парадигмой» (Гинзбург К. Приметы: уликовая парадигма и ее корни // Мифы-эмблемы-приметы: Морфология и история : сб. статей. М. : Новое издательство, 2004).

[161] К примеру, исследования Ульрики Мальмендир выявили «эффект опыта»: люди считают приоритетными те экономические проблемы, которые пережили как травматический опыт. См.: M. Malmendier Ulrike M. Exposure, Experience, and Expertise: Why Personal Histories Matter in Economics // NBER Working Paper No. 29336, October 2021. DOI 10.3386/w29336. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29336/w29336.pdf (accessed: 07.01.2022).

[162] Standage T. Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 Years. New York : Bloomsbury, 2013.

[163] King R. S. Writing to the World: Letters and the Origins of Modern Print Genres. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2018.

«Современный читатель, читающий с экрана, в некотором роде находится в позиции читателя античного, но с одним весьма существенным отличием: он читает свиток, развертывающийся, как правило, вертикально и снабженный всеми ориентирами, присущими книге-кодексу с первых столетий христианской эры, – пагинацией, указателями, содержанием и так далее. Это совмещение обеих логик, определявших навыки обращения с предыдущими носителями письменности (свитком – volumen и кодексом – codex), фактически обусловливает новое, совершенно необычное отношение к тексту»[164].

И еще, под занавес.

Примерно половина всех медиаисследований – это история, прочитанная как бы «через Мишеля Фуко», через «историю разума» (ранний Фуко), через историю представлений о власти, надзоре и наказаниях (от которой выстраивают свою теорию «информационных гетто» Памела Шумейкер и Тим Вос, 2009), – но это и «возможная история» – исследование развилок, куда могла бы пойти история, если бы… Как говорил сам Фуко в одном из поздних интервью, «*следуя ломким линиями нашего сегодня, ухватить, какими дорожками и каким образом наличествующее могло бы более не быть тем, что оно есть»*[165].

Исследование альтернатив, строго говоря, это уже поле медиафилософии – пока же мы отметим не только идею «утопии» как формы критики, но и идею «фантастики» как возможных или вероятных исторических альтернатив.

История – она ведь еще и «история возможного будущего».

---

[164] Шартье Р. Читатель в постоянно меняющемся мире // Иностранная литература. 2009. No 7. С. 184–191. URL: https://magazines.gorky.media/inostran/2009/7/chitatel-v-postoyanno-menyayushhemsya-mire.html (дата обращения: 07.01.2022).

[165] Фуко М. Структурализм и постструктурализм (интервью, пер. Н.Архипова) // Sygma. 2020. 25 март. URL: https://syg.ma/@nikita-archipov/mishiel-fuko-strukturalizm-i-poststrukturalizm (дата обращения: 07.01.2022).

ВРЕЗКА-3: ВОЗМОЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА СТЫКАХ

Семь исследовательских вопросов, возникающих на стыках наук – для обдумывания и обсуждения.

1. В каком случае и при каких условиях речевой акт становится актом навязывания воли? К примеру, возможно высказывание как «акт власти» (приказ) – но возможно ли высказывание как *политическое* действие? Как язык контролирует все это? Можно ли навязать волю через *высказывание новостей?*

2. Когда и как возникает «мальтузианская ловушка»[166] применительно к информации – когда на всех этой накопленной информации (точнее, информативных сообщений) попросту не хватит? Естественный ли это процесс для рынка информации или целенаправленное создание искусственного дефицита хотя бы «ограниченно ценной» для пользователей информации?

3. Где, как и по каким правилам проходит граница цензуры и редакционной политики? Чьи это правила, с учетом middleware (Ф. Фукуяма), и насколько на эти правила влияет «не-общественное мнение» (Ю. Хабермас), в том числе в интернете как «публичной сфере».

4. Насколько инертна «социальная память» (М. Хальбвакс[167]), и насколько инерция ментальности определяет *принудительность* языковых структур, детерминирующих мысленный строй той или иной культуры? Насколько и в каких случаях социальная память принуждает к «герметизации»[168] языка?

5. Не означает ли перспектива тотальной визуализации всего тотальной же потери «воображаемого» как такового?

6. Означает ли переход от принудительной оплаты контента (paywall, подписки, продажа экземпляров) к donation изменения ценностной природы журналистской работы? Не является ли в таком случае donation оплатой журналистской идентичности (в то время как принудительная плата – оплатой журналистской работы?)

7. Должна ли журналистика в условиях «информационного общества» вообще что-либо кому-либо объяснять?

---

[166] По имени Томаса Мальтуса (1766–1834), сформулировавшего закон, который состоит *«в проявляющемся во всех живых существах постоянном стремлении размножаться быстрее, чем это допускается находящимися в их распоряжении количеством пищи»* (Мальтус Т. Опыт о законе народонаселения [репринт издания 1895]). СПб. : Лань, 2013. С. 10). Простая формулировка этого закона: «на всех не хватит».

[167] Об идеях Мориса Хальбвакса см.: Хаттон П. Х. История как искусство памяти. СПб. : Владимир Даль ; Фонд Ун-т, 2003.

[168] Когда понятия «утрачивают всякое содержание, кроме обозначаемого словом в его публичном и стандартизованном употреблении, причем предполагается, что слово в свою очередь не должно иметь никакого иного отклика, кроме публичного и стандартизованного поведения» (Маркузе Г. Одномерный человек. М. : REFLbook, 1994. С. 113).

ГЛАВА 5. КУДА ДЕВАТЬ МАКЛЮЭНА?

> Новые средства и технологии, посредством которых мы расширяем и выносим себя вовне, составляют в совокупности колоссальную коллективную хирургическую операцию, проводимую на социальном теле при полном пренебрежении к антисептикам.
>
> *Маршалл Маклюэн. Понимание медиа, 1964*

Маршалл Маклюэн – пророк, визионер и метафорист. Его книги «Галактика Гутенберга», «Понимание медиа», «Война и мир в глобальной деревне», а также так и не переведенные на русский язык «The Medium is the Massage» и «The Laws of Media» – в сумме, с учетом цитируемости – вполне заявка на фундаментальное ядро теории журналистики.

Маклюэн стал постмодернистом еще до наступления постмодерна: рукопись его книги «Механическая невеста: фольклор индустриального человека» (1951) была доставлена в издательство в виде картонной коробки, полной вырезок из журналов и рекламных буклетов – с запиской, в которой редакторам предлагалось оформить все это так, как они посчитают нужным.

«Все слова в любом языке есть метафоры»[169], – писал он в «Законах медиа». Маклюэн парадоксален, склонен к хлестким формулировкам, которые как бы и предназначены «на цитаты» (в этом он следует Г. Честертону и О. Уайльду, коих высоко чтил). Свой способ писать об истории он называл «исторической мозаикой»; она и тогда, и сейчас производит впечатление безграничной эрудиции, – однако в его трудах можно найти массу исторических неточностей и произвольных допущений.

Жан Бодрийяр (тот самый, который про «симулякр») называл его формулу the medium is the message «технологическим идеализмом»[170] – в том смысле, что попытка создать универсальную модель «автономной системы, управляемой кодом» избыточно механистична, особенно когда речь идет о «культурных кодах» (в этом механицизме, кстати, Маклюэн наследует Льюису Мэмфорду[171], чью «Технику и цивилизацию» он прочитал сразу после выхода в свет).

Маклюэн много взял у Гарольда Инниса (профессор социальной экономики и коллега Маклюэна по Университету Торонто) – прежде всего, исторический подход к коммуникациям и внимание к процессам и формам трансформаций медиа.

Еще за десять лет до «медиа и message» Иннис писал:

«Во-первых, медиа расширяют естественные пределы человеческих возможностей коммуницировать; во-вторых, медиа замещают социальные действия и социаль-

---

[169] Вот как, к примеру, следуя «заветам Маклюэна», можно «потребление информации» уподобить «потреблению еды», а само исследование – кухне – и в таком раскладе социальность уподобляется картине здоровья и места еды в нем, институциональность – супермаркетам с разным ассортиментом и раскладками, а технологии – «информационной диете» (см. Peters C., Broersma M. Fusion cuisine: A functional approach to interdisciplinary cooking in journalism studies // Journalism. 2019. Vol. 20(5). P. 660–669).

[170] Бодрийяр Ж. Реквием по медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. С. 209.

[171] Американский социолог, автор книги «Техника и цивилизация» (1934), в которой различал две стадии в индустриальной цивилизации: первую он связывал с паровым двигателем и механизацией жизни общества, а вторую – с появлением телеграфа, телефона, мгновенной всемирной коммуникации.

ные институты; в-третьих, медиа объединяются с разными немедийными видами общественной деятельности; и в-четвертых, акторы и организации всех сегментов общества приспосабливаются к логике медиа»[172].

Согласно концепции Г. Инниса, бумага породила соревновательность и цензуру, а сочетание цензуры с конкуренцией – издательские монополии и «монополии знания» (monopolies of knowledge). Иннис пишет о «больших циклах», как он это называет, «пожирания» старых средств коммуникации новыми, возникающими географически на краях империй. Еще двое коллег Маклюэна по Университету Торонто, оказавших на него влияние – Нортроп Фрай, он писал о циклических волнах «мифостремительных» и «мифобежных» нарративов, и Эрик Хэвелок – о том, как переход от устной к письменной культуре перевернул цивилизацию и главное – мышление. Вслед за Хэвелоком тему продолжил ученик Маклюэна Уолтер Онг, говоря о том, что печатная культура породила само понятие индивидуальности автора[173].

В следовании Иннису и другим ученым Торонтской школы Маклюэн – культуролог, причем в следовании идеям исторической цикличности и попытке найти некое «универсальное правило сменяемости культур» – он явный наследник примерно поровну «Заката Европы» и Арнольда Тойнби.

Маклюэн первым попытался посмотреть на технологию как на автономного актора в культурных трансформациях (предвосхитив «акторно-сетевую теорию»). Не только люди действуют с помощью технологий, технологии через людей тоже меняют мир. Это четко показывает последняя книга Маклюэна «Законы медиа» (1988), над которой он работал вместе со своим сыном[174]. В ней изложена система «тетрад» – четырехкомпонентного описания «эффектов технологий». По Маклюэну, появление нового технологического артефакта («органа») реструктурирует культуру, для понимания, как и в чем, Маклюэн предлагает задать четыре ключевых вопроса:

1. Что артефакт *улучшает,* усиливает, ускоряет или делает возможным?

2. Что новый «орган» *устраняет* или *делает устаревшим*?

3. Что новый орган (новая форма) возвращает и восстанавливает в культуре из уже утраченного?

4. Насколько может это новое измениться (и изменить все) в пределе своего потенциала?

Если присмотреться, идея простого механического «расширения» человека (ключевая для раннего Маклюэна) здесь фактически существует как «дополненность» (augmentation, на момент создания книги уже проявилась в робототехнике, когда уже были созданы роботизированные протезы). Можно даже сказать (несколько преувеличивая, но все же), что Маклюэн предвосхищает концепты AR и M2M (межмашинного взаимодействия).

Маклюэн подходит к культурогенезу как инженер, из-за чего его весьма почитают

---

[172] Innis H. A. The bias of communication // The Bias of Communication / H. A. Innis (Ed.). Toronto : University of Toronto Press, 1951. P. 98.

[173] Спустя полвека эту тему развил философ Поль Вирилио (2000): отказ от печати и перенос ее в «цифру» с последующей автоматизацией обработки знаний приводит к амнезии, которая порождает «индустрии забвения» (oblivion industrues) – см.: Вирилио П. Информационная бомба: Стратегия обмана. М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» ; Гнозис, 2002. С. 98 и далее.

[174] Частично переведена в: История философии. Вып. 8. М. : ИФ РАН, 2001. С. 124–162.

философы техники, как технооптимисты, так и техноскептики.

А еще Маклюэна постоянно поминают адепты «медиаконвергенции», такие как Генри Дженкинс – автор моделей «конвергентной культуры» (2006) и «трансмедиажурналистики» (2010). Тот же Дженкинс, уже в начале 2020-х, говоря об изменении роли журналистики в культуре, доводит идею Маклюэна до предела: сначала расширяем человека, потом расширяем расширения и вытесняем этими расширениями человека из медиасферы. Весьма богатая для размышлений тема.

Стоит ли считать Маклюэна «крестным отцом» современной медиафилософии? Пожалуй, да, по крайней мере в ее культурологическом изводе. Однако впадать в «маклюэнизм» (McLuhanism – по выражению Уолтера Онга) по отношению к медиареальности – точно не стоит.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. О МЕДИАФИЛОСОФИИ

> Мы есть информационные организмы (инфорги), связанные друг с другом и встроенные в информационную среду (инфосферу), которую мы делим с другими естественными и искусственными информационными агентами...
>
> *Лючано Флориди. Четвертая революция, 2014*

Философия – самая сердцевина фундаментального ядра любой науки.

Философия работает с высшими абстракциями (поэтому у нее такой временами странный язык) – и тут надо все время держать в голове, что философ всегда работает ровно с двумя ключевыми вопросами, о чем бы они не говорили: «что *есть* это» и «как мы вообще можем *знать*, что это есть именно это» [175].

Философия становится на редкость конкретной, когда дело касается поиска того, чего мы еще не знаем. Возьмем простой пример, когда мы говорим, что журналистика занимается передачей информации. Допустим, мы знаем, что такое журналистика, посмотрим на «передачу информации» и выразим это в предельно общем виде как «передача X» (икс, т. е. чего-либо). «Передача» в формулировке – отглагольное существительное, т. е. мы спрашиваем про сущность действия «передавать» – фактически, мы сейчас определяем объем и границу понятия, с помощью которого мы способны точно знать, что то явление, с которым мы имеем дело, это именно «передача», а не что-то другое (что, кстати?).

Ключевое слово – «явление». Тот момент опыта, в котором *сущность* нашего X будет представлена, во-первых, явно, а во-вторых, постижимым образом. В чем сущность «передачи»? В чем сущность «информации» и где мы можем ее обнаружить? В сведениях, содержащихся в сообщении, например. Допустим. Но сведения существуют как сведения (в отличие от информационного шума), только когда мы осмысливаем их. Однако в чем суть осмысления – мы не знаем. Для нас самоочевидно это осмысление, но мы не знаем, куда нужно заглянуть, чтобы увидеть, как сведения становятся мыслью о сведениях[176].

Тут вот какое забавное противоречие: науке подавай объективность, то есть явление не должно как-то от сознания зависеть – но вот кроме сознания у человека нет никаких других инструментов осмысления. И появляется своего рода сговор ученых (как его называют, «конвенция») о том, что если мы знаем, что X – это именно X, и знаем, как узнать сущность этого X, то мы будем считать это X объективно существующим, когда, к примеру, у нас будет статистически значимое количество подтверждений существования этого X в сходных (или разнородных) явлениях.

Такова природа любой теории – она всегда держится на конвенции о методе подтверждения объективности (или субъективности) тех явлений, с которыми она работает. При условии, что мы знаем, в чем сущность явления, и знаем, как эту сущность опознать в явлении. В этом, на самом деле, главная разница между фундаментальной и прикладной

---

[175] Философы называют это вопросами о «предельных основаниях» – онтологических и гносеологических соответственно.

[176] Современная когнитивная наука на нынешнем уровне технологий не в состоянии показать, что определенная сумма импульсов и возбуждений мозга – это именно мысль.

теориями: в фундаментальной теории сущность явления всегда под вопросом, в прикладной ответы на наиболее предельные вопросы уже даны, общеизвестны и не подлежат сомнению.

Медиафилософия работает с обоими типами теорий.

Вот простой вопрос для примера: виртуальная реальность и реальность «дополненная» – они одной природы? Или они обе – «нейроинтерактивные симуляции»[177], а реальность у нас только одна – физическая, она же «объективная»?

Или вот еще, цитата из статьи главного редактора The Eyeopener Тайлера Гриффина (ноябрь 2021 года):

«У студентов другие представления об объективности журналистов... молодое поколение все больше осознаёт тот факт, что никто на самом деле не может быть объективным в обычной жизни... И я вижу, что всё больше и больше людей начинают открыто говорить о своей предвзятости и о том, как личная идентичность, личный опыт могут влиять на журналистскую работу»[178].

Вопрос, на самом деле, даже не о том, как быть с «субъективной реальностью», есть ли в журналистике ей место или нет и не должно быть. Это вопрос о том, какова – если мы в принципе знаем границу субъективного и объективного – необходимая (допустимая, достаточная для «журналистики») доля субъективной реальности в объективном факте. Или наоборот: возможна ли объективная теория о фактах субъективной реальности?

Практический смысл думать об этом: люди-то реальное СМИ создают, исходя или из знания, каковы медиа сейчас, или из каких-то представлений о том, какими они будут. Или – какими они «должны быть» (нормативный, в том числе утопический подход) – в сравнении с тем, чем они быть «не должны». Это в целом довольно обширная тема, имеющая и прагматический смысл – как осознание того, что любое новое медиа в замысле «воображаемое» само по себе, а далее как минимум поначалу имеет дело с воображаемым «образом мира» своей воображаемой аудитории. Со своими границами.

То есть возникает фундаментальная задача – выразить журналистику через то, чем она *не* является.

И совершить пересборку.

Говоря о «пересборках», мы внезапно оказываемся на поле акторно-сетевой теории, которая выросла из теории «пересборок» (или «ассембляжей») Мануэля Деланда[179]. Чтобы совершить пересборку, утверждает Деланда, следуя логике так называемой «плоской онтологии», нужно избавиться от «мыслительных рамок», навязанных тремя типами классических «философских вертикалей» (онтологических схем[180]), в которых утверждается, что:

1) существует верхний предел всего сущего, некий суперобъект, который возвышается над всем, все объемлет, тем самым лишая любой другой объект его автономии; в этой логике *целое больше суммы своих частей*;

---

[177] Цитата из фильма «Матрица».

[178] Blatchford T. Student journalists ask: Is objectivity becoming obsolete? // Poynter. 2021. 10 Nov. URL: https://www.poynter.org/educators-students/2021/student-journalists-ask-is-objectivity-becoming-obsolete/ (accessed: 07.01.2022).

[179] См.: Деланда М. Новая философия общества: теория ассамбляжей и социальная сложность. Пермь : Гиле Пресс, 2018.

[180] Подробнее см.: Ветошинский А. С. На пути к симметрии: как онтология стала плоской // Философия и культура. 2016. № 12(108). С. 1625–1630. Напомним, что ключевой вопрос онтологии: что есть всё?

2) существует нижний предел сущего, самый малый объект, который лежит в основании всего, все подпирает, тем самым лишая любой другой объект его автономии; в этом случае *целое равно сумме своих частей;*

3) существует «исключительная середина» сущего, т. е. некий объект, по отношению к которому любой другой возможный объект только и может получить статус существующего (например, в логике гуманизма есть человек, относительно которого возникают «верх» и «низ»), тем самым снова лишаясь собственной автономии; в этом случае *целое меньше суммы своих частей*.

«Плоская онтология» такова, что в ней нет ни верхнего, ни нижнего пределов, ни «исключительной середины». И если применить «плоскость» к журналистике – нам придется, в первом приближении, последовательно отказаться от:

а) высшего и все объемлющего объекта «журналистика» – а также любого другого, который может стать все покрывающим «зонтиком», вроде «коммуникации» или «медиа»;

б) мельчайшего основания – например, «бит» как мельчайшая единица информации, – а также от любой другой альтернативы мельчайшего «кирпичика», лежащего в основании «журналистики», «медиа» или «коммуникации»;

в) середины, по отношению к которой можно говорить про «всё» и про «мельчайшую часть» – например, «журналиста» – или любой другой центр, относительно которого обретают сущность «СМИ», «платформы», «редакции» и т. п.

Получаем в результате… странное. Нет «журналиста», нет «медиа» или «информации» или «коммуникации» – есть только «сборки» – постоянный процесс переопределения «текучих[181] связностей», в которых каждая часть – это целое, а каждое целое – это чья-либо часть. Вот такая неустойчивая системность, которую Мишель Каллон, Бруно Латур и Джон Ло (1988/96) и назвали акторно-сетевой теорией (АСТ).

В ней есть источники действия – акторы: ими оказываются отдельные люди или вещи, или их ансамбли, сети, сцепки или сборки, состоящие из тел, инструментов, вещного окружения, инфраструктуры и т. п. Для АСТ не-люди (non-humans) – такие же равноправные акторы в социальных системах и отношениях. Как поясняет Латур:

«Инструменты никогда не бывают „просто“ инструментами, готовыми к применению: они всегда изменяют те цели, которые вы мысленно ставите… Это самый обычный опыт: просто порисуйте по очереди карандашом и углем, – и почувствуете разницу»[182].

Совершенно антропологический подход. На микроуровне.

Причем, как подчеркивает Латур, порядок выстраивается конкретно каждым актором, каждая связь объектов, во-первых, *локальна* и, во-вторых, *конечна*. В этом смысле если мы хотим разобраться в связях объектов, то мы должны следовать за ними, смотреть в какие конкретные связи и альянсы они вступают, кто и что для них существует, а кто и что – нет. Они все – акторы, и все – инструменты «в руках акторов», в разные моменты. Но это не «готовый» инструмент – это актор трансформируется в инструмент каким-то очень конкретным образом. И это все в принципе можно увидеть и задокументировать.

---

[181] Метафора потока («текучести») принципиально важна для философии неопределенностей, постоянного переопределения границ. Мы имеем дело не со структурами как таковыми, а с их постоянным переопределением.

[182] Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. С. 200.

И под занавес прочертим «арку» к тому высказыванию, которое вынесено как эпиграф к этой главе – это взято из теории «инфосферы» и «философии информации» Лючано Флориди. Философ называет наше время эпохой «четвертой революции» – первую совершил Коперник, доказавший, что Земля не центр вселенной, вторую – Дарвин, показавший, что человек не есть центр «биологического царства», третья революция – это Фрейд, определивший, что сознание вовсе не то, чем нам представляется. Четвертая революция, в понимании Флориди, осуществлена Аланом Тьюрингом, лишившим человека уникальной привилегии на логическое рассуждение[183].

У человека нет монополии на производство смысла и работу с ним. Что остается исследователю в таких условиях? Наблюдать. И документировать пересборки акторов и происходящие трансформации, в надежде увидеть сущность того, что скрыто в них. В нашем случае – применительно к медиа и журналистике.

[183] Floridi L. The fourth revolution - how the infosphere is reshaping human reality. London : Oxford University Press, 2014. P. 94.

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Классики в интернете

Thomas Hanitzsch (LMU Munich)
https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Hanitzsch
Юваль Ной Харари
http://www.ynharari.com/
Тим Вос (Michigan State's School of Journalism)
https://www.researchgate.net/profile/Tim-Vos-5
Folker Hanusch (Universität Wien)
https://www.researchgate.net/profile/Folker-Hanusch
Френсис Фукуяма (Stanford's Freeman Spogli Institute, @StanfordCDDRL)
https://www.researchgate.net/profile/Francis-Fukuyama-2
Генри Дженкинс (USC)
http://www.henryjenkins.org/
Марк Дёз (U of Amsterdam)
https://www.researchgate.net/profile/Mark-Deuze
Василий Гатов (USC Annenberg Center of communication leadership and policy)
https://www.researchgate.net/profile/Vasily-Gatov
Андрей Мирошниченко (York University, Toronto)
https://www.researchgate.net/profile/Andrey-Miroshnichenko

Классики: фрагменты и статьи

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии ИС РАН. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. С. 193–226.

Бодрийяр Ж. СМИ, секс и досуг // Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика, 2006. С. 132–167.

Бодрийяр Ж. Имплозия смысла в средствах информации // Симулякры и симуляции. М. : ПОСТУМ, 2015. С. 109–119.

Больц Н. Ваше внутреннее вовне и ваше внешнее внутри: Мифический мир электронных медиа // ЛОГОС. 2015. Том 25. № 2 [104]. С. 162–172.

Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Ноябрь. Том 3, № 5. С. 60–74.

Бурдье П. Власть журналистики // О телевидении и журналистике. М. : Прагматика культуры, 2002. С. 89–104

Ван Дейк Т. А. Анализ новостей как дискурса // Язык – познание – коммуникация. Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. С. 111–160.

Ван Дейк Т. А. Дискурс и манипуляция // Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. С. 254–283

Гидденс Э., Саттон Ф. Дискурс // Основные понятия в социологии. М. : Изд. дом ВШЭ, 2018. С. 19–24.

Вирилио П. Информационная бомба; Стратегия обмана / пер. с фр. И. Окуневой. М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» ; Гнозис, 2002.

Кастельс М. Культура реальной виртуальности // Информационная эпоха. М. : ВШЭ, 2000. С. 314–353.

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3 С. 77–100.

Латур Б. Об акторно-сетевой теории. Некоторые разъяснения, дополненные еще большими усложнениями // Логос. 2017. Том 27. № 1. С. 173–200.

Липпман У. Газеты // Общественное мнение (7-я часть). М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 297–338.

Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114–124.

Мертон Р., Лазарсфельд П. Исследования в области радио- и кинопропаганды // Социальная теория и социальная структура. М. : АСТ ; Хранитель, 2006. С. 716–739.

Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS. 1993. Вып. 2. С. 94–123.

Тард Г. Общественное мнение и разговор (из «Мнения и толпы») // Психология толп. М. : Институт психологии РАН ; КСП+, 1998. С. 300–364.

Хабермас Ю. О перспективной структуре действия, ориентированного на достижение взаимопонимания // Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. : Наука, 2001. С. 198–211.

Хабермас Ю. К разуму публичной сферы // Массмедиа, рынки и потребители – серьезная пресса как спинной хребет политической публичности // Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. Т. IX. М. : Весь мир, 2012. С. 105–110.

Quinn S. What Is Convergence and How Will It Affect My Life? // Convergent Journalism: An Introduction / ed. by Stephen Quinn and Vincent F. Filak. Oxford : Focal Press, 2005. P. 3–19.

Hodge B. Social semiotics // The Routledge companion to global popular culture/edited by Toby Miller. New York : Routledge, 2015. P. 36–44.

Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. № 2. P. 139–152.

Deuze M. What Journalism Is (Not) // Social Media + Society. 2019. July-September. P. 1–4.

Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint // The Network Society: A Cross-cultural Perspective / ed. By Manuel Castells. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2004. P. 3–45.

Jenkins H. Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus // Continuum: Journal of Media and Cultural Studies. 2010. № 24 (6). P. 943–58.

Livingstone S., Das R. The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception Amid the Uncertainties of Use // A Companion to New Media Dynamics / edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns. Hoboken : Blackwell Publishing, 2013. P. 104–121.

Книги

Архангельская И. Б. Маршалл Маклюэн : монография. Нижний Новгород : НКИ, 2010.

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд. М. : Аспект-Пресс, 2010.

Больц Н. Азбука медиа. М. : Европа, 2011.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М. : Вильямс, 2004.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М. : Фак. журн. МГУ ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Вульф К. Антропология: История, культура, философия. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008.

Гатов В. В. Postjournalist: журналистика после «цифрового перехода». М. : Ridero, 2015.

Глик Дж. Информация. Теория. История. Поток. М. : АСТ ; Corpus, 2013.

Дзялошинский И. М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций : монография. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020.

История чтения в западном мире от Античности до наших дней / под ред. Р. Шартье и Г. Кавалло. М. : ФАИР, 2008.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин и др. ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016.

Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. Харьков : Гуманитарный центр, 2005.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учеб. пособие. М. : Логос, 2010.

Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М. ; Жуковский : Канон-пресс-Ц ; Кучково поле , 2003.

Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М. : МедиаМир ; Фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2013.

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М. : Книжный мир, 2011.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М. : Прогресс-Академия ; Весь мир, 1996.

Остин Дж. Как производить действия при помощи слов. М. : Идея-Пресс ; Дом интеллект. книги, 1999.

Сиберт Ф. С., Питерсон Т., Шрамм У. Л. Четыре теории прессы. М. : Нац. ин-т прессы ; ВАГРИУС, 1998.

Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Алетейя, 2018.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М. : Аспект-Пресс, 2004.

Черных А. Мир современных медиа. М. : Территория будущего, 2007.

Статьи и фрагменты

Алгави Л. О. К вопросу о периодизации российской онлайн-журналистики // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика, 2013. № 3. С. 76–85.

Ахмадулин Е. В. Проблемы и методология системного исследования истории отечественной журналистики // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2009. №. 1. С. 118–129.

Болотнов А. В. О некоторых ключевых понятиях формирующейся информационно-медийной парадигмы в русистике // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 1 (042). С. 111–116.

Бурдье П. Общественное мнение не существует : доклад (1972).

Вартанова Е. Л. Антропология медиа: индустриальный и философский поворот к человеку.

Интерес к человеку как тенденция развития науки // Антропология медиа: теория и практика / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. М. : ИЭА РАН, 2016. С. 276–299.

Вахштайн В. С. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социология повседневности и теория фреймов. СПб. : Изд-во ЕУ СПб, 2011. С. 19–63.

Вербилович О. Е. Теория коммуникативного действия: ключевые категории и познавательный потенциал // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади. М. : ВШЭ, 2013. С. 35–52.

Ветушинский А. С. На пути к симметрии: как онтология стала плоской // Философия и культура. 2016. № 12(108). С. 1625–1630. DOI: 10.7256/1999-2793.2016.12.20796.

Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. М. : Советское радио, 1958. С. 192–202.

Гофман Э. О работе лица. Анализ ритуальных элементов социального взаимодействия // Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу. М. : Смысл, 2009. С. 18–63.

Демина И. Н. Экономика и журналистика: точки соприкосновения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 68–79.

Дунас Д. В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 13–26.

Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. №. 2–1. С. 7–10.

Кириллова Н. Б. Медиакультура как феномен эпохи модерна // Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд. М. : Академический Проект, 2006. С. 77–126.

Ковалева М. М. Философские основы изучения истории журналистики // Журналистское образование в XXI веке. Кого, кому и как учить журналистике? Сб. мат. межд. уч.-метод. конф. Екатеринбург. 25–27 февраля 2000 г. Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2000. С. 42–46.

Кодола Н. В. Теория журналистики и ее роль в современном мире // Science and world. 2016. № 1 (29). Т. III. С. 36–40.

Корконосенко С. Г. Методологическая база теории журналистики // Теория журналистики: моделирование и применение. М. : Логос, 2010. С. 84–101.

Корконосенко С. Г. Объект теории журналистики: взрывное развитие // Век информации. 2018. № 1. Журналистика XXI века: в координатах исторического времени : матер. межд.науч.-практ.конф., 27–28.10.2017. СПб. : СПбГУ, ВШЖиМК, 2018. С. 16–29.

Корконосенко С. Г. Нормативные теории журналистики в России: ретроспективный взгляд // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 12–25.

Короченский А. П. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 6–12.

Лавджой А. Введение в исследование истории идей (лекция 1) // Великая цепь бытия: История идеи [1936]. М. : Дом интеллектуальной книги, 2001. С. 9–28.

Ливингстон С. О медиа(тиза)ции всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Том 2. № 2. С. 146–170.

Марков Б. В. Мораль и разум // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное дей-

ствие. СПб. : Наука, 2001. С. 287–377.

Маркузе Г. Герметизация универсума дискурса // Одномерный человек. М. : REFLbook, 1994. С.109–160.

Остин Дж. Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила: философские работы. СПб. : Алетейя : Санкт-Петербургский ун-т, 2006. С. 262–281.

Полонский А. В. Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления // Медиалингвистика. 2016. № 1. С. 7–17.

Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 1. С. 25–45.

Тоффлер Э. Шок будущего. М. : АСТ, 2004.

Хайек Ф. А. Глава 4. Использование знания в обществе / Индивидуализм и экономический порядок // Гуманитарный портал. 1945. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/6143/6148 (дата обращения: 07.01.2022).

Черных А. И. Медиаритуалы // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 106–129.

Шматко Н. А. Социальное пространство Пьера Бурдьё // Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдье. М. : ИЭС ; СПб. : Алетейя, 2005. С. 554–574.

Шарков Ф. И. Генезис социологических школ и теорий коммуникации // Коммуникология. 2015. № 4. С. 15–30.

Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2013. Том 10. № 2. С. 42–46.

Bourdieu P. The Logic of Practice // The Logic of Practice. Cambridge : Polity Press, 1990. P. 80–97.

Fukuyama F. The Future of Platform Power: Solving for a Moving Target // Journal of Democracy. 2021. July. Vol. 32. No. 3. P. 173–77. URL: https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-future-of-big-tech-solving-for-a-moving-target/ (accessed: 07.01.2022).

Gerbner G. Cultivation Analysis: An Overview // Mass Communication & Society. 1998. № 1(3/4). P. 175–194.

King R. S. Reddit, with wigs and ink // Aeon. 2019. 13 Aug. URL: https://aeon.co/essays/how-personal-letters-built-the-possibility-of-a-modern-public (accessed: 07.01.2022).

Quinn A. Theoretically accounting for television formats in the new international division of cultural labour // The Routledge companion to global popular culture / ed. by T. Miller. New York : Routledge, 2015. P. 23–35.

Ostini J., Fung A. Y. H. Beyond the Four Theories of the Press: A New Model of National Media Systems // Mass Communication & Society. 2002. № 5(1). P. 41–56.

The Onlife Manifesto // The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era / ed. by L. Floridi. London : SpringerOpen, 2015.

Vos T. P., Moore J. Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair // Journalism. 2020. Vol. 21(1). P. 17–33. DOI: 10.1177/1464884918767586.