

---

# ЛИЧНОСТЬ В КООРДИНАТАХ МЕДИА

---

## **1. Координаты медиа: основные понятия и характеристики**

Личность в социальном пространстве  
Статус, роль, стереотип  
Медиапространство. Медиасреда. Медиасфера  
Субъекты коммуникации в медиа

## **2. Личность автора в медиатексте**

Категория «автор» в теории журналистики  
Автор наблюдающий  
Автор интерпретирующий  
Автор оценивающий

## **3. Речевая репрезентация героя медиатекста**

Методологические основы исследования антропологической проблематики в медиа  
Информационный портрет героя в медиадискурсе  
Оценочный портрет в медиатексте

## **4. Личность адресата в массовой коммуникации**

Адресат как субъект медиакоммуникации  
Речевые способы выражения коммуникативного «противодействия» автора адресату  
Интерпретирующая текстовая деятельность адресата

## **Авторы:**

И.Н. Блохин  
Е.В. Выровцева  
Ю.М. Коняева  
В.В. Васильева  
Л.Р. Дускаева  
Л.Ю. Иванова

---

ПЕТЕРБУРГСКАЯ  
ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Петербургская школа журналистики и МК

Коллектив авторов

**Личность в координатах медиа**

«Алетейя»

2020

УДК 070  
ББК 76.01

### **Коллектив авторов**

Личность в координатах медиа / Коллектив авторов —  
«Алетейя», 2020 — (Петербургская школа журналистики и МК)

ISBN 978-5-00165-120-8

Коллективная монография продолжает книжную серию «Петербургская школа журналистики и массовых коммуникаций», подготовленную учеными Санкт-Петербургского государственного университета. Авторы представляют обобщение исследований, связанных с полисубъектностью современного медиатекста. С помощью различных методологических подходов: функционального, дискурсивного, жанрового, медиалингвистического – рассматриваются приемы и способы представления субъектов в разных типах средств массовой коммуникации. В центре внимания оказывается журналистский (публицистический) текст, субъектность в котором заметно трансформируется в новых коммуникативных и технологических условиях. Анализ актуальной медиапрактики позволил выделить и описать основные речевые стратегии и тактики презентации участников коммуникации в журналистике. Книга предназначена для исследователей теории и практики журналистики и массовых коммуникаций, а также широкого круга специалистов социально-гуманитарного профиля.

УДК 070  
ББК 76.01

ISBN 978-5-00165-120-8

© Коллектив авторов, 2020

© Алтейя, 2020

# Содержание

Введение	7
Глава 1	9
1.1. Личность в социальном пространстве. Статус, роль, стереотип	9
1.2. Медиапространство. Медиа среда. Медиа сфера	13
1.3. Субъекты коммуникации в медиа	17
Конец ознакомительного фрагмента.	21

# Личность в координатах медиа

## Под редакцией Е. В. Выровцевой, Л. Р. Дускаевой



Под редакцией Е. В. Выровцевой, Л. Р. Дускаевой

### **Рецензенты:**

доктор филологических наук *С. С. Распова*  
(Московский политехнический университет)

доктор филологических наук, профессор *В. В. Тулунов*  
(Воронежский государственный университет)

© И. Н. Блохин (гл. 1), 2020

© В. В. Васильева, Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванова (гл. 4), 2020

© Е.В. Выровцева (гл. 2), 2020

© Ю. М. Коняева (гл. 3), 2020

© Издательство «Алетейя» (СПб.), 2020

## Введение

В современном обществе «всеобщей коммуникации», «обществе массмедиа» (как назвал сегодняшний социум Дж. Ваттимо) сформировались новые принципы функционирования медиадискурса, что обусловило необходимость пересмотра характеристик личности как основного субъекта массовой коммуникации. Особенно интересными и, можно сказать, глобальными оказались трансформации отечественных средств массовой информации: культура и наша в целом литературоцентричная страна за относительно небольшой временной отрезок превратились в медиацентричную. Изменения коснулись всех сфер общественной жизни, о чем, с одной стороны, журналистика должна была говорить – сообщать, объяснять, оценивать; а с другой стороны, именно профессиональная деятельность журналиста оказалась сильнее других подвержена влиянию новых процессов и тенденций. В связи с этим обращение к теме личности в пространстве медиа представляется весьма актуальным и перспективным.

Личность как субъект медиакommunikации сегодня существует в совершенно новых условиях: разрушенных пространственных, временных, культурных границ; глобальной цифровизации; неограниченных возможностей выбора информации и способов ее потребления, вплоть до создания личной/персональной повестки дня; «дереализации реальности» – превращения ее в медиареальность; «ролевого конфликта» (И. Н. Блохин), выражающегося, в частности, в возможности адресата участвовать в формировании информационной повестки с помощью интерактивных технологий и социальных медиа. Заметно трансформировался и текст как «высшая единица общения» (М. М. Бахтин), переставший, во-первых, быть линейным за счет мультимедийное™, трансмедийности, гипертекстуальности; во-вторых, вынужденный «приспосабливаться» к постоянно меняющимся форматам и платформам; и в-третьих, существующий в условиях разрушения как традиционных способов его «потребления», так и законов жанра.

Человек остается объектом пристального внимания и профессионалов-исследователей, и массовой аудитории. Человек как главная и неисчерпаемая проблема рассматривается с позиции общечеловеческих ценностей, при этом основное внимание уделяется типологическим характеристикам его представления и функционирования в медиакommunikации.

Внимание к личности в пространстве медиакommunikации связано еще и с проблемой так называемого «интерактивного субъекта». Если речь идет о создателе медиатекста, то он сегодня может быть и «безличностным» ретранслятором новости, и коллективным, и персонализированным, хорошо узнаваемым автором, который вступает в диалог с конкретным читателем/зрителем/слушателем/пользователем. В монографии понимание личности в медиадискурсе рассматривается с разных точек зрения. Объединяет все подходы антропологическая природа изменений человека, оказавшегося в новых социокультурных условиях, существующего в мире социальных взаимодействий. Исследование проявления и реализации статуса, роли, характера личности в медиа, точнее в медиатексте, на основе дискурсивного анализа позволило выделить и охарактеризовать:

- разные типы личности автора (журналиста);
- различные способы (сценарии) репрезентации героя в публицистическом произведении;
- формы личностной активности адресата.

Обоснование категорий, терминов, понятий опирается на труды авторитетных ученых и исследования авторов монографии, что позволило представить историю вопроса и обобщить существующие теории и концепции. Среди них: антропология И. Канта и культурная антропология К. Леви-Стросса, теория автора и концепция адресата М. М. Бахтина, законы семиосферы Ю. М. Лотмана, диалогическая концепция речевых жанров Л. Р. Дускаевой,

функциональная модель СМИ С. Г. Корконосенко, характеристика сущности медиасферы и медиaprостранства И. Н. Блохина; трактовка категории «автор» Г. Я. Солганика, типология автора журналистского текста С. С. Распоповой, концепция «публицистики 2.0» М. В. Загидуллиной, «грамматика слушающего» О. Розенштока-Хюсси, медиариторика И. В. Анненковой и др.

Активно обсуждаемая сегодня проблема инфляции языка, обусловленная переизбытком информации – слов и текстов, перманентно распространяемых огромным количеством традиционных и новых медиа, отражается и на специфике речевых стратегий и тактик в современных медиа, и на принципах организации диалога между адресантом/автором и адресатом/реципиентом, и на сценариях представления современного героя в медиатексте. Все это и стало объектом исследований, результаты которых обобщены и представлены в монографии. Проведенный ее авторами анализ убедительно показывает, что в условиях вполне объяснимого и обязательного внимания к цифровым технологиям, к новым возможностям мультимедиаформатов именно язык и текст оказываются сущностными составляющими постоянно эволюционирующей профессии журналиста.

Средства массовой коммуникации рассмотрены как пространство языка и знака, где человек, личность выступает как текст и «прочитывается» как текст. В центре внимания оказывается слово – автора, героя, адресата, которое организует систему диалогов, формирует различные дискурсивные практики и картину мира, оказывает влияние на всех участников коммуникации, создает правила и принципы ее функционирования. Еще одно направление исследования связано с новыми принципами формирования образа героя нашего времени, образа лидера мнения: только постоянное присутствие личности в пространстве медиа обеспечивает узнаваемость, известность, популярность, значимость. От речевой репрезентации субъекта в медиатексте зависит отношение к личности в обществе. Неслучайно настолько востребованным оказался речевой жанр портрета, который представлен как традиционными журналистскими видами текста – портретное интервью, очерк, некролог, так и новыми форматами – инфографика, лонгрид, таймлайнер и др.

В поле зрения авторов монографии попала и такая, вполне уже сложившаяся тенденция, как возрастание роли комментария, который в современных медиа нередко оказывается более содержательным и привлекательным, чем основная публикация. Активность позиции адресата, возможность моментального изменения его роли – превращение в адресанта, обусловили необходимость серьезного разговора о речевых способах выражения коммуникативного «противодействия» автора адресату.

Развитие современных медиа, новые тенденции в функционировании медиадискурса, образование новых форм диалогичности, – все это определило круг тем и проблем, а также методологические подходы к исследованию личности в координатах массмедиа.

# Глава 1

## Координаты медиа: основные понятия и характеристики

### И. Н. Блохин

#### 1.1. Личность в социальном пространстве. Статус, роль, стереотип

Пространство медиа включает в себя, в первую очередь, технологически обособленные сферы самих средств коммуникаций – пространства читателя и газеты, зрителя и телевизионного приемника, пользователя и экрана компьютера. Вторым измерением сферы медиа является мир, создаваемый с их помощью, как неотъемлемая часть среды существования современного человека. Социальные отношения под воздействием медиа приобретают пространственно-временной характер конвергенции образа жизни и технологий, природной среды и городской архитектуры, медиа как площадок и как социальных функционеров и т. д. С помощью медиа воспроизводится социальное пространство и создаются новые формы общественной деятельности<sup>1</sup>. Третья пространственная форма представлена совокупностью символических образов, языковых средств и смысловых значений.

Сопутствующие изменения, происходящие с самой личностью, имеют антропологическую природу, придают человеку новые качества образа жизни, поведения и деятельности. Движение в направлении медиапространства идет от личности, существующей в мире социальных взаимодействий. Общество в процессе эволюции органично ассимилирует элементы и структуры медиа, но для понимания природы человеческого существования в медиапространстве необходимо определить его контуры в пространстве социальных отношений.

П. А. Сорокин использовал понятие «социального пространства» в значении системы координат, которые характеризуют социальное положение индивида<sup>2</sup>. Георг Зиммель описывал социальное пространство с точки зрения индивидуального представления: «...фрагменты пространственного бытия сходятся в сознании созерцателя в некое единство... недостижимое для совокупности индивидов. <...> Совсем в ином смысле, нежели внешний мир, общество есть “мое представление”, т. е. основано на активности сознания»<sup>3</sup>.

Пьер Бурдьё рассматривает социальное пространство как совокупность полей, что позволяет объяснить многообразие уникальных сочетаний силовых действий в общественных отношениях: «Агенты и группы агентов определяются, по их *относительным позициям* в этом пространстве. <...> Восприятие социального мира есть продукт двойного социального структурирования. С “объективной” стороны, оно структурировано социально. А с “субъективной” стороны, восприятие социального мира структурировано в силу того, что схемы восприятия и оценивания приспособляются к рассматриваемому моменту, и все то, что представлено, в частности, в языке, есть продукт предшествующей символической борьбы и выражает в

---

<sup>1</sup> См.: Silverstone, R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity Press, 2007; Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012; Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2014.

<sup>2</sup> Сорокин П. А. Социальная и культурная мобильность // Человек, цивилизация, общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: пер. с англ. М., 1992. С. 297–299.

<sup>3</sup> Зиммель Г. Как возможно общество? // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 511.

более или менее видоизмененной форме состояние распределения символических сил»<sup>4</sup>. Для количественного и качественного изменения сил агенты могут использовать медиа как инструментальных посредников или институционально формируют собственные структуры с их участием, например, журналистику. Поля, образуемые совокупной силой таких агентов, приобретают свойства медиасферы. Ее динамика обеспечивается коммуникациями с использованием языка как основного кодового инструмента с тенденцией его структуризации в качестве текста культуры.

В качестве элементарной единицы социального пространства выступает социальное действие. Макс Вебер определял его как «действие, которое по предполагаемому действующим лицом (или действующими лицами) смыслу соотносится с действием *других* людей и ориентируется на него»<sup>5</sup>. Главный признак социального действия – субъективный смысл, путем постижения которого достигается понимание человека. В то же время социальное действие есть результат исполнения социальной роли, которая соответствует социальному статусу личности.

Н. С. Тимашев, разграничивая понятия статуса и роли, писал: «**Статус** есть позиция в определенной схеме; это просто собрание прав и обязанностей. **Роль** представляет динамический аспект статуса; когда индивидуум осуществляет права и обязанности, он выполняет роль»<sup>6</sup>. Статус – понятие социальной статики, а роль – социальной динамики. Нейл Смелзер отмечал: «Каждый человек занимает несколько позиций в обществе. <...> Каждая из этих социальных позиций, связанная с определенными правами и обязанностями, называется **статусом**. Хотя человек может иметь ряд статусов, один из них, который можно назвать **главным статусом**, определяет его общественное положение»<sup>7</sup>.

Главный статус в структуре личности выполняет роль своеобразного «узла», скрепляющего другие статусы и определяющего внутреннюю личностную целостность. Каждый статус обычно включает ряд ролей. Совокупность ролей, соответствующих определенному статусу, определяется как ролевой набор. Статусное положение человека можно описать через его социальные характеристики, согласно которым он и выстраивает свое ролевое поведение и которые, в свою очередь, участвуют в формировании его идентичности. Роль, участвующая в формировании идентичности, приобретает качество интернализации. Интернализованная роль – это внутреннее определение индивидом своего социального положения и его отношение к этому положению и вытекающим из него обязанностям<sup>8</sup>.

Поскольку роль – это ожидаемое поведение, то процесс, в котором выявляются ролевые ожидания, состоит в коммуникации личности с другими лицами или социальными объектами. Толкотт Парсонс обосновал социальное действие как «ядро социальной системы», а роль определил в качестве ее единицы: «Единица отсчета, которую мы рассматриваем в качестве актора, – это не организм, а “эго”, или “я”. <...> Взаимодействие “эго” с “другим” – это наиболее элементарная форма социальной системы. <...> При взаимодействии “эго” и “другого” каждый является объектом ориентации для другого. <...> Коммуникация посредством общей системы символов – предпосылка взаимной комплементарности ожиданий. <...> не только “эго”, но также и “другой” должны не только *коммуницировать* друг с другом, но они должны *соответствующим образом* реагировать на действия друг друга»<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.; СПб., 2007. С. 15, 21.

<sup>5</sup> Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения: Пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 603.

<sup>6</sup> Тимашев Н. С. Развитие социологии права и ее сфера // Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении: пер. с англ. / Под ред. Г. Беккера и А. Боскова. М., 1961. С. 505.

<sup>7</sup> Смелзер Н. Социология: пер. с англ. М., 1994. С. 72.

<sup>8</sup> Кош И. С. Социология личности. М., 1967. С. 25.

<sup>9</sup> Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. М., 2002. С. 98, 543–544.

Роль как «проекция» социального статуса индивида выражена в социальных действиях, по состоянию которых можно судить о состоянии общественного мнения, характере социальной структуры, динамике социальных процессов. Взаимоотношения личности и общества, согласно Парсонсу, представляют собой лежащую в основе социального порядка социализацию как совокупность процессов, благодаря которым личность становится членом общества и приобретает социальный статус. Роль как ожидаемое поведение диктует человеку необходимость поступать в соответствии со своей статусной позицией. Совокупности ролевых ожиданий составляют культуру социальных взаимодействий, культуру, представляющую собой прежде всего систему социальных ограничений. Человек, вынужденный поступать и действовать в соответствии со своим статусом, в системе действительных социальных связей серьезно ограничен внешними требованиями и ожиданиями. В таких условиях человек становится личностью, ответственной за собственный статус, за его ролевое наполнение, за его историю.

Сложность ролевого поведения вызвана состоянием так называемого ролевого конфликта. Он может вызываться противоречивыми требованиями одного или нескольких статусов, а так как роль является ожидаемым поведением, то ее неформальные признаки связаны с социальными стереотипами носителя ожиданий. Социальные стереотипы – упрощенные характеристики социальных групп, характеризующиеся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений. Интегральная совокупность таких характеристик формирует социальный образ («социальный портрет»). Управляемое создание образов, включая регулирование стереотипов (в том числе и с помощью средств коммуникации), формирует имидж как мнение об объекте, «возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта»<sup>10</sup>.

В стереотипах фиксируются не только ролевые черты какого-либо статуса, но и его эмоциональная оценка. Они возникают под влиянием повторяющихся смысловых акцентов при многократном восприятии аналогичных фактов или информации о них. Сохраняемые памятью стереотипы аккумулируют в себе опыт прошлого общения, оживая в образах, мнениях, оценках, символах. Стереотипы устойчивы, но тем не менее подвержены корректировке. С одной стороны, они требуют коммуникативной поддержки, порождающей уверенность, что кто-то разделяет стереотипную точку зрения. С другой – внешние объективированные обстоятельства (как содержание и оценки сообщений СМИ, так и опыт межличностной коммуникации) позволяют с разной степенью эффективности заниматься регулированием стереотипов. Основная функция стереотипа состоит в «экономии мышления», которая выступает в виде смещения социальных и индивидуальных понятий и признаков. Особенности социальных стереотипов состоят, во-первых, в том, что они зависят не столько от реальных особенностей той или иной группы, сколько от чувств, которые испытывает носитель стереотипа. Во-вторых, стереотип проецируется, распространяется на всю общность, тогда как свойства, лежащие в основе стереотипных суждений, присущи только отдельным ее представителям.

Деятельность СМИ наиболее способствует стереотипизации по причине массового характера распространяемой информации. При этом авторы ориентируются на собственные представления о состоянии общественного сознания и содержании социальных установок своей аудитории. В. Г. Вольвач отмечает, что «стереотипы (в том числе социальные) нельзя считать имманентной формой только социально-политического познания, эту форму может приобретать любая информация, распространяемая в массовом порядке»<sup>11</sup>. Следовательно,

---

<sup>10</sup> Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб., 2013. С. 33.

<sup>11</sup> Вольвач В. Г. Стереотип как способ коммуникативного поведения индивида в информационной среде // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции. СПб., 2004. С. 118.

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

Социализированная личность мифологически интерпретирует коммуникативное сообщение, отдавая предпочтение событию, которое укладывается в определенную мировоззренческую схему. Явление усваивается только тогда, когда оно одновременно получает мифологическую интерпретацию ситуации. Если какое-либо сообщение не подтверждает стереотип, оно отвергается воспринимающим лицом, подвергается критике и сомнению в достоверности. Если реальный опыт противоречит стереотипу, то явление действительности признается исключением из правил.

## 1.2. Медиапространство. Медиасреда. Медиасфера

Обосновывая медиапространство как социологическую категорию, Е. Н. Юдина пишет, что оно «представляет собой особую реальность, которая является частью социального пространства и организует социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации»<sup>12</sup>. И. М. Дзялошинский предлагает понимать медиапространство как «виртуальный информационно-коммуникационный универсум с условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства»<sup>13</sup>. Обращаясь к анализу личности, определим, что медиапространство – интегральный универсум в составе социального пространства, структура которого образована опосредованной коммуникацией между различными агентами. С увеличением и усложнением средств коммуникации происходит соответствующее усложнение структуры и увеличение доли медиапространства в социальном пространстве. В формировании медиапространства, во внедрении в него инноваций и в обслуживании его инфраструктуры участвуют как отдельные личности, так и различные профессиональные группы, социальные институты и организации.

Институциональность предполагает наличие относительно жестких структур общественных отношений. Само общество в данной парадигме осмысливается как социальная система, а специфические особенности социальных структур объясняются с точки зрения их вклада в ее поддержание. Социальная система представляет собой совокупность элементов (различных групп, слоев, общностей и индивидов), находящихся между собой в отношениях и связях (их совокупность определяет социальную структуру) и образующих определенную целостность. Функционирование социальной системы во внешней среде опирается на упорядоченность ее элементов и структуры. Основным социальным институтом, участвующим в формировании медиапространства, сущность которого состоит в равновесном поддержании социальной системы с помощью медиа, является журналистика.

Социальные институты – устойчивые формы социальной практики, которые возникают и поддерживаются с помощью социальных норм и посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость социальных отношений. Социальные институты на индивидуальном уровне организуют человеческую деятельность в определенную систему ролей и статусов, устанавливая образцы поведения людей в различных сферах общественной жизни. Подобное понимание института позволяет обращаться к анализу деятельности отдельной личности как в мире социальных отношений, так и в медиапространстве.

Структурно и функционально различные аспекты упорядоченности образуют основу для выделения в социальной системе ее подсистем. Как социальный институт журналистика взаимосвязана с подсистемами общества – политической, экономической, культурной и социальной. Взаимосвязи с подсистемами позволяют выделить четыре основных функциональных группы. В политической подсистеме журналистика выполняет регулятивные функции управления, самоуправления и контроля; в экономической – адаптивные функции коммуникации и социального обмена; в культурной – нормативные функции поддержания традиций и внедрения инноваций; в социальной – интегративные и социализирующие функции.

Проблематика социального функционирования журналистики является одной из центральных и дискуссионных в исследованиях медиа. Порядок систематизации функций был

---

<sup>12</sup> Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): Автореф. дис... докт. социол. наук. М., 2008. С. 15–16.

<sup>13</sup> Дзялошинский И. М. Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 69.

предложен Е. П. Прохоровым<sup>14</sup>. Нюанс представленной им системы состоял в определении функционала по результату (эффекту) деятельности. При таком подходе функции журналистики оказались сведены к функциям СМИ: к «органично» журналистским коммуникативным, идеологическим (социально-ориентирующим), культуроформирующим группам функций примыкали инструментальные непосредственно организаторские и вторичные (подчиненные) рекреативная и рекламно-справочная функции.

С. Г. Корконосенко предложил свою функциональную модель, исходя из субъектного подхода к решению проблемы. В результате система функций предстала как многоуровневая: на уровнях общества в целом, отдельных институтов и человеческой личности<sup>15</sup>. Субъектный подход в применении к самой журналистике позволил, во-первых, оформить ее парадигму как социального института, а во-вторых, концептуально выделить феномен социожурналистики. Социожурналистика («уровень квалификации сотрудников СМИ, который характеризуется социологической культурой мышления, поиска, сбора и интерпретации информации, а также социальной ответственностью за последствия своей деятельности»)<sup>16</sup> описывает движение в сторону познания, регулирования и преобразования социальной действительности со стороны журналистики, обретающей качества социального института, то есть субъекта, а не инструмента.

В концепции Е. П. Прохорова функции института (журналистики) сведены к уровню организации (СМИ). У каждой структурированной подсистемы или института есть свой базовый тип организационного устройства. У политической подсистемы это политические партии, у экономической – предприятия, у института государства – органы государственной власти, у религии – церкви, у образования – школы и университеты и т. д. Определение типа организации как базового подразумевает, что институт может реализовывать свои функции и через другие организационные формы.

Институт журналистики реализует себя через организации, базовым типом которых является форма средства массовой информации. СМИ характеризуются упорядоченностью структуры и периодичностью, позволяющей регулярно обновлять ее содержание, в отличие от других средств массовой коммуникации – книг, кинофильмов, сетевых дневников и т. д. СМИ – массовые, то есть предназначены аудитории, потенциально неопределенной заранее заданными количественными показателями. Немаловажно и то, что СМИ действуют в нормативно обозначенных обстоятельствах, несут ответственность за распространяемую информацию и, следовательно, обладают более высокой степенью общественного доверия. Журналист обретает свой статус только в рамках СМИ, публикуя в них свои произведения и неся ответственность за сообщаемую информацию. Информационная деятельность в других формах (блоги, сетевые дневники и т. п.) подразумевает отказ от статуса журналиста и, соответственно, иное качество ответственности. Институт журналистики реализует свои функции и через другие организационные формы, например, профессиональные объединения и университеты. Так же, как и другие институты используют СМИ (базовый тип организации института журналистики) для реализации своих функций.

В качестве синонима «функции» иногда употребляется понятие «роли». Данную категорию следует употреблять в значении особого вида функций журналистики – реляционных, проявляющихся на уровне личного профессионального поведения. В данном контексте уместно говорить о «ролях» в ее социологическом значении – как об ожидаемом поведении, соответствующем статусу журналиста, его формальному (права и обязанности) и неформальному

---

<sup>14</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М., 2011. С. 61.

<sup>15</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М., 2001. С. 178.

<sup>16</sup> Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд. перераб. и доп. М., 2013. С. 138.

(стереотипном, определяемым идеальным образом) проявлениях. Категория «функции» применима к институту в целом («функции журналистики») и представляющим его организациям («функции СМИ»).

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

Второй формой, порождаемой институтом журналистики, является медиасфера (как аналог полей Бурдье, только не в социальном, а в медиaprостранстве). Сущность медиасферы – коммуникация как пространство языка и знака, она включает в себя всю совокупность коммуникативно-посреднических действий медиа и продуцируемую ими информацию. Медиасфера существует по законам семиосферы, описанной Ю. М. Лотманом. Она выстраивается как концентрическая система, в центре которой находится «ядро» («мифообразующий механизм») – наиболее очевидные и последовательные структуры, представляющие мир упорядоченным и наделенным смыслом: «Погруженный в культурное пространство человек неизбежно создает вокруг себя организованную пространственную сферу. Сфера эта, с одной стороны, включает в себя идейные представления, семиотические модели, а с другой – воссоздающую деятельность человека, т. к. мир, искусственно создаваемый людьми, – агрокультурный, архитектурный и технический – коррелирует с их семиотическими моделями»<sup>17</sup>. Периферия семиосферы, напротив, не определена и дезинтегрирована. Граница семиосферы понимается Ю. М. Лотманом как сумма переводчиков-фильтров, обозначающих также тип социальных ролей и обеспечивающих семиотизацию поступающего извне и превращению его в сообщение. Функции границы заключаются в идентификации «другого» (человека, культуры, языка) и концентрации семиотических процессов, которые устремляются в ядерные структуры, чтобы вытеснить их.

Подобная трактовка коммуникации позволяет интерпретировать культуру и как текст, и как коллективное сознание, которое является «самого себя читающим текстом». Поддержание жизни культуры обеспечивается постоянным «самочтением» и интерпретацией своего жизненного кода. Поддержание культурной самоидентичности обеспечивается постоянной интерпретацией культурного кода – комплекса необходимой для существования культуры информации, содержащейся в самых разнообразных текстах этой культуры.

Ю. М. Лотман обосновывает обусловленность культуры коммуникацией: «В основе изучения культуры как знакового явления лежит представление об эквивалентном обмене информацией между адресантом и адресатом. <...> предполагается, что передающий и принимающий пользуются общим для обоих, данным заранее или возникающим в процессе общения кодом. <...> Изучение культуры как знакового явления заставляет предположить, что на том уровне семиотической структуры человеческого коллектива, где осуществляется непосредственный обмен сообщениями и текстами, нормальным является другой случай: обменивающиеся информацией пользуются не одним общим, а двумя различными, но в определенной

---

<sup>17</sup> Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семио-сфера – история. М., 1996. С. 296.

мере пересекающимися кодами. Таким образом, коммуникативный акт представляет собой не пассивную передачу информации, а *перевод*, перекодировку сообщения. <...> *культура в своем внутреннем движении постоянно и целенаправленно умножает механизмы, затрудняющие процесс передачи сообщений* (курсив наш – авт.)»<sup>18</sup>.

Ю. В. Кнорозов, наряду с адресантом и адресатом, принципиальное значение придавал другим участникам коммуникативной ситуации, в частности перехватчику, роль которого и важность защиты сообщения от перехвата возрастает в таких системах связи, как Интернет: «По отношению к сигналу среди членов ассоциации следует различать индуктора (подающего сигнал), адресата (которому адресован сигнал), свидетеля (случайно принимающего сигнал) и перехватчика (умышленно перехватывающего сигнал, адресованный другому члену ассоциации). Индуктор обычно один. Адресат часто множественный, т. е. сигнал адресован группе членов ассоциации»<sup>19</sup>.

В модели отношений, которые формируют медиапространство, сферы образуются как поля реализации функций (на уровне индивидуального поведения – социальных ролей). Функции, в свою очередь, имеют тенденцию упорядочивания и структуризации по отношению к медиасредам и институтам. Ю. М. Лотман демонстрирует, как происходит функционирование текста в медиапространстве, выделяя процессы общения между адресантом и адресатом, аудиторией и культурной традицией, читателя с самим собою, читателя с текстом, текстом и культурным контекстом<sup>20</sup>. Совокупность индивидуально порождаемых текстов формирует текст культуры как уникальную сферу, с одной стороны, обнаруживающую стимул к структуризации, с другой – вступающую в коммуникации с другими текстами культур.

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

---

<sup>18</sup> Лотман Ю. М. Знаковый механизм культуры // История и типология русской культуры. СПб., 2002. С. 63–64.

<sup>19</sup> Кнорозов Ю. В. К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики. Этнография, история, философия. М., 1973. С. 326.

<sup>20</sup> Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // История и типология русской культуры. СПб., 2002. С. 160–161.

### 1.3. Субъекты коммуникации в медиа

Социально-ролевые ожидания предполагают наличие их субъекта, для личности часто равноправного, если не более значимого. В опосредованной коммуникации подобный субъект ожиданий не определен, а степень коммуникационной свободы действующей личности многократно возрастает. Авторы монографии «Свобода личности в массовой коммуникации» в числе прочего предлагают изучать коммуникационную свободу как принадлежность самого индивида, обеспечивающую ему независимость от диктуемых СМИ социальных ролей и стереотипов, как интеллектуальную способность к интерпретациям, способность к выходу на постконвенциональный уровень общения<sup>21</sup>.

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

В ситуациях, когда медиапространство имитирует мир социальных отношений, достижение взаимопонимания и соотнесения ролевых ожиданий продолжает сохранять значение. Это характерно для нормативно обусловленного функционирования института журналистики и организаций СМИ, других форм рациональной коммуникации. Социальное действие приобретает качества действия коммуникативного, в структуре которого (по определению Юргена Хабермаса) выделяются:

- 1) ориентация на взаимопонимание или ориентация на успех;
- 2) взаимопонимание как механизм координации действий;
- 3) ситуация действия и ситуация речи;
- 4) фон жизненного мира, образующий контекст и обеспечивающий ресурсы взаимопонимания;
- 5) процесс взаимопонимания между миром и жизненным миром;
- 6) ссылки на мир и притязания на значимость;
- 7) мировые перспективы, соответствующие установкам «констативных, регулятивных и репрезентативных речевых действий, для того чтобы в аспекте некоего универсального притязания на значимость сосредоточиться либо на вопросах истинности, либо на вопросах справедливости, либо на вопросах вкуса или самовыражения личности»<sup>22</sup>.

Для объяснения проблемы коммуникации как взаимопонимания Хабермас обращается к концепту «жизненного мира» Эдмунда Гуссерля: «каждый... живет в одной и той же природе, причем в природе, которую он... преобразовал в мир культуры, некий мир, значимый для человека. Но это вовсе не исключает. того, что люди одного и того же мира живут в весьма размытой культурной общности или же вообще не входят в одну и ту же культурную общность и, сообразно с этим, конституируют различные окружающие миры культуры как конкретные жизненные миры, в которых живут, действуя и претерпевая воздействия, относительно или

<sup>21</sup> Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А. Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2010. С. 86.

<sup>22</sup> Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. СПб., 2001. С. 198–205.

абсолютно обособленные общности. Каждый человек понимает прежде всего свой конкретный окружающий мир.»<sup>23</sup>.

Разделение сфер мира и жизненного мира выражается в дифференциации понятий «Действительность» и «Реальность». Окружающий человека мир представлен двумя сферами (или полями) – сферой действительности и сферой реальности. Действительность образуется как совокупность фактов, сведения о которых являются информацией. Социальные действия также входят в группу фактов и наполняют собой сферу действительности. Сфера реальности представляет собой образ действительности, существующий в сознании отдельного человека или в общественном сознании. Реальность образуется как результат совокупности коммуникативных действий, направленных на взаимопонимание. Реальность есть продукт ощущений от действительности. Статус есть категория мира действительного, а роль – мира реального.

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

Центральным объектом понимания в процессах коммуникации выступает личность, проявляющаяся как в непосредственных, так и опосредованных коммуникативных социальных действиях. В качестве элементарной единицы медиапространства выступает именно опосредованное коммуникативное действие. Человек в таком действии выступает как текст, «прочитывается» как текст. Протест против «себя-текста» представляет собой суть ролевого конфликта в медиапространстве. Владимир Маканин в повести «Голоса» описал подобное противоречие с точки зрения автора: «Вдруг понимаешь, что не человек ходит по твоей совести, а расхаживают там пять-шесть его черточек, не более того... по силам, может быть, изображение быта, мыслей, дней и ночей людских, черточек и штрихов характера, но сами-то живые в стороне.»<sup>24</sup>. Тождество текста и человека обусловлено их общей знаковой природой: бытие человека «закрывается» символами – статусом, произведенным социальным действием, письмом и речью, внешней атрибутикой и пластикой. Свойство опосредованности придает коммуникации более широкий спектр возможностей, не только технологических (например, редактирования фотоизображений или акустических характеристик голоса), но и социальных, в том числе в форме исполнения не связанных со статусом ролей.

Для участия в обеспечении устойчивости структур медиапространства опосредованное коммуникативное действие должно быть наблюдаемо потенциально неограниченным числом акторов коммуникации. Таким образом, оно приобретает свойство «массовости», которое обеспечивается соответствующей установкой. В условиях проникновения технологий в частную жизнь человека любые коммуникативные акты имеют шанс стать единицами медиапространства.

В качестве единичного акта коммуникации как между субъектом и объектом ролевых ожиданий в социальном пространстве, так и между адресантом и адресатом в медиапространстве выступает высказывание в диалоге. Идею об универсальности диалогического механизма в коммуникации обосновал М. М. Бахтин: «Существенным (конститутивным) признаком высказывания является его *обращенность* к кому-либо, его *адресованность*. <...> Слово (вообще всякий знак) межиндивидуально. Все сказанное, выраженное находится вне “души” говорящего, не принадлежит только ему. Слово нельзя отдать одному говорящему. <...>

---

<sup>23</sup> Гуссерль Э. Картезианские медитации / пер. с нем. В. И. Молчанова. М., 2010. С. 170.

<sup>24</sup> Маканин В. С. Отставший. Повести и рассказы. М., 1988. С. 23.

> Понимание языка и понимание высказывания (включающее *ответность* и, следовательно, оценку)»<sup>25</sup>. Поскольку увеличение и усложнение средств коммуникации приводит к увеличению доли и усложнению структуры медиапространства в социальном мире, непосредственные коммуникативные социальные действия замещаются опосредованными высказываниями.

Исследуя жанровую природу периодических изданий, Л. Р. Дускаева отмечает, что «тексты порождаются через различным образом выраженные в них диалогические отношения между журналистом и формирующимися в сознании автора моделями адресата». Таким образом, «журналист корректирует свои целеустановки в зависимости от жанровой гипотезы об адресате и, реализуя их, выстраивает взаимодействие с читателем через развертывание различных речевых жанров СМИ. <...> Диалогичность – это выражение в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций, многоголосия общения с целью достижения эффективности коммуникации в той или иной сфере общения. Это фундаментальное для газетных текстов свойство, помимо аспекта адресованности, включает аспект ответственности и присуще не только диалогическим текстам (типа интервью) и межтекстовым единствам (в виде диалога текстов), но и внешне монологическим публикациям (в виде внутримнологической диалогичности)»<sup>26</sup>. Эффективность опосредованного коммуникативного действия в форме высказывания в диалоге означает целевую установку на социальное ориентирование аудитории, которое, по мнению Л. Р. Дускаевой, осуществляется в трех направлениях – информировании, оценочном диагностировании и стимулировании социальной активности. Функционально в журналистской деятельности данные направления проявляются как формирование общественного мнения: создание компетентных аудиторий, выработка оценочных моделей и систем отношений, побуждение к социальному действию.

Установка на взаимопонимание в коммуникативном действии предполагает дифференциацию акторов коммуникации по степени их совместимости/несовместимости. Коммуникативная совместимость на индивидуальном уровне формируется на основе оценивания («прочтения») человека как субъекта культуры – носителя ценностей, выраженных в его социальных статусах, совершенных действиях, произведенных им текстах. В каждой культуре существует собственная иерархия и процедура идентификации других сообществ. Схематично эта иерархия представлена «Своими», «Другими» и «Чужими», а процедура идентификации состоит в согласовании ценностей и факторов коммуникативной совместимости.

Анализ ролевого поведения личности в медиапространстве позволяет определить типы его агентов и их качественные характеристики. В. М. Березин использует для решения данной проблемы концепцию социокультурного цикла: потребности общества – институты власти, социально-политические и экономические структуры (учредители, рекламодатели, акционеры СМИ) – творцы (журналисты, деятели культуры) – издатели, распространители, владельцы каналов распространения сообщений – массовая аудитория<sup>27</sup>. С. И. Шелонаев выделяет следующие группы агентов медиапространства: творцы (носители социальных интересов, влияющие на массовое сознание), журналисты (реализуют творческие, профессиональные и личные экономические интересы), владельцы медиа (реализуют бизнес-интересы), массовая аудитория (получает информацию для ориентации в среде существования)<sup>28</sup>. И. Н. Блохин обосновывает выделение типов агентов по видам ролевого поведения, формирующим медиаидентичности потребителя, коммуникатора, автора и навигатора<sup>29</sup>. Акцент на высказывании в диалоге

<sup>25</sup> Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М., 1986. с. 290, 317–318.

<sup>26</sup> Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М. Н. Кожинной. Изд. 2-е, доп., испр. СПб., 2012. С. 7, 10–11.

<sup>27</sup> Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С. 42.

<sup>28</sup> Шелонаев С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. № 4. С. 82.

<sup>29</sup> Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа. СПб., 2016. С. 256.

предполагает типологическое моделирование по основанию ролевых позиций автора, адресата и героя произведения. Учет их коммуникативного потенциала требует анализа структур взаимодействий между этими тремя типами агентов медиaprостранства.

### *Автор*

В ролевом анализе личности автора первостепенное значение имеет его выражение через текст и объемы его присутствия в медиaprостранстве. Автор в журналистике выражен через текст СМИ, в котором (в явной или неявной форме) присутствует позиция редакции, представлены мировоззрение и система ценностей автора. За автором как субъектом высказывания в журналистике всегда просматривается сфера идеологии, его компетентность и уровень образования, морально-этические установки, устойчивые мнения сообщества, которые он выражает. Основное идеологическое противоречие в медиaprостранстве связано не столько с конфликтом политических идеологий, сколько с осмыслением способов отношений автора и социума. Свобода самовыражения («свобода от» мира действительности как объекта игры) формирует либеральную идентичность автора. Увлечение игрой способствует отчуждению автора, совмещению и взаимному растворению жизненных миров его действительности и игрового пространства. Движение к действительности, стремление к созданию ее адекватных («реальных») образов, с одной стороны, способствует авторской серьезности и неподдельности, с другой – приводит автора к системному мировосприятию, в котором он идентифицирует себя с «большими» мирами государства, нации, религии, цивилизации.

В системе, оказывающей воздействие на авторское выражение, выделяются, во-первых, личный жизненный опыт журналиста, его обыденные контакты с социальным окружением, детерминированные его ролью зоны социального наблюдения. Журналистская профессия предполагает становление карьеры через прохождение множества зон социального наблюдения и общения. Это и места прохождения профессиональных практик в процессе обучения, и сферы разнообразных редакционных заданий, и области, в которых происходит становление журналистской тематической специализации. Карьерный путь в медиaprостранстве – это движение по сетевым маршрутам, использование гиперпространства («подпространства»), включение в разнообразные типы коммуникаций.

Во-вторых, это мнения, источниками которых являются средства массовой информации. В журналистике, как ни в какой другой профессии, присутствует медиacentризм, который проявляется как реакция и создание устойчивой системы социальных представлений под воздействием средств массовой информации (в том числе представителей профессиональной референтной группы).

В-третьих, на автора влияют расхожие мнения, источником которых является социальная среда (субкультура), к которой принадлежит журналист, взаимосвязь с оценками и мнениями, продуцируемыми этой средой. Отчасти такие мнения выражаются СМИ, идеологически близкими к авторской позиции. Идеологическая идентичность основана на разделяемых человеком ценностях, идеальных и желательных образах мироустройства. Поскольку ценности репрезентируются в публичной сфере, то идеологические сектора присутствуют в виде компонентов медиaprостранства – и в форме медиасфер, и (с позиции субъективной активности агентов) в виде медиасред. Значение имеет и форма высказываний, используемые эстетические средства и интертекстуальность могут оттенять и даже подменять собой смысл выражения.

В-четвертых, на содержание и формы журналистских произведений влияют мировоззренческие философские идеи и установки, усвоенные в процессе образования. Например, по характеру и стилю высказываний можно судить о гуманитарной и естественно-научной, технократической и номенклатурной, системно-организованной и творческой профессиональных ментальностях.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.