

Негосударственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

Гуманитарный Университет

На правах рукописи

Черепанова Татьяна Витальевна

**ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ
ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

Специальность 09.00.13 – философия антропология, философия культуры
(философские науки)

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата философских наук

Научный руководитель:

Мясникова Людмила Анатольевна

доктор философских наук,
профессор

Омск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. МЕДИЙНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ.....	14
1.1. Медиа в современной культуре: основные методологические подходы.....	14
1. 2. Трансформации медийных коммуникаций в информационном обществе и их социокультурный эффект.....	38
ГЛАВА II. ПРОБЛЕМА ВОЗМОЖНОСТИ ПУБЛИЧНОЙ ДИСКУССИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ. СТАТУС ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ.....	57
2. 1. Публичность и открытая коммуникация. Трансформация публичной сферы.....	58
2. 2. Публичная дискуссия в современных медиа. Новые формы медийных коммуникаций	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	117
БИБЛИОГРАФИЯ.....	123

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Состояние современной культуры определенно связывают с теми изменениями, которые происходят в медиа: медиа становятся неотъемлемой составляющей всех сфер человеческой жизни, и любые феномены современной действительности сегодня невозможно анализировать, не учитывая их включенность в медиа-пространство.

Тема влияния медиа на социокультурную реальность стала классической для различных гуманитарных теорий с середины XX столетия, однако динамика трансформаций медиа лишает сложившиеся концепции однозначности и вновь ставит вопросы, на которые, казалось, уже получены ответы. К числу таких вопросов относится и проблема реализации посредством новых медийных практик эффективной публичной дискуссии и формирования публичной сферы.

Термин «публичная сфера» необходим для описания процесса коллективного участия в обсуждении и решении важных социокультурных проблем. В современной исследовательской практике и дискуссиях в интеллектуальной публицистике трансформацию способов массовой коммуникации ассоциируют и с изменением статуса публичной сферы – под вопрос ставится сама возможность ее существования и реализации в современных медиакоммуникациях.

Несмотря на происшедшие социокультурные изменения, в сфере исследования медиа и медиа-технологий до сих пор доминирует мнение, что медиа выполняют не только информативную функцию, но так же формируют картину мира, продуцируют модели поведения, влияют на общественное мнение. Появление электронных медиа и новых форматов коммуницирования, казалось бы, совершенно изменило ситуацию: теперь уже институционализированные СМИ вынуждены конкурировать с нехитрыми роликами, снятыми при помощи сотового телефона. Однако стереотип

сохраняется: в глазах многих исследователей, а в особенности политологов, интернет превращается в мощнейший инструмент манипулирования общественным сознанием. Это мнение подкрепляется множественными примерами: поскольку именно в сети сейчас более всего реализуется социальная активность и обмен информацией, лидеры политических движений получают возможность быстро формировать группы единомышленников, и вот уже любой человек уверенно определяет собственные политические позиции и высказывается за или против действий правительства. Отсюда особую актуальность начинает приобретать культурфилософское измерение современных медиакоммуникаций.

Не менее острой также является тема изменений, которые происходят в мышлении и поведении человека в условиях функционирования электронных медиа. Технологические достижения в области средств коммуникации оказываются силой, обуславливающей не только появление новых источников информации, но и зарождение новых форм выражения собственного мнения. Однако вместе с признанием абсолютной коммуникативной свободы индивида, сегодня все чаще говорят об утрате им навыков критического мышления, продолжая тему «смерти интеллектуала», открытую еще Ю. Хабермасом. Эта проблема также нуждается в философско-антропологическом осмыслении.

Таким образом, сегодня в философии актуализируются вопросы о том, как и почему происходит формирование общественного мнения, какие события вызывают резонанс общественности, действительно ли общественно значимый дискурс производится обществом или это результат идеологической манипуляции и пропаганды, актуален ли еще формат общественного обсуждения как признак демократических устремлений.

Степень разработанности проблемы.

Обращение к теме медийности современной культуры актуализирует в рамках данного исследования, в первую очередь, вопрос о *роли медиа в формировании новых социокультурных отношений*. Различные проблемы,

связанные с развитием, функционированием и влиянием медиа рассматривали в своих трудах Ж. Бодрийяр, Н. Больц, П. Бурдьё, Д. Ваттимо, П. Вирильо, Д. Гиллмор, Б. Дубин, М. Зандботе, Г. Зверева, М. Кагельс, Р. Капурро, Ф. Киттлер, Н. Луман, М. Маклюэн, Йо Райхертц, Г. Рейнгольд, П. Слотердаик, В. Фаульштих, В. Флуссер, Й. Хельбиг, Р. Хоггарт и др. Особо необходимо отметить работы о медиа, в которых представлены *социокультурные практики конструирования реальности посредством СМИ*. Это исследования таких теоретиков и практиков в области массовых коммуникаций как П. Ф. Лазарфельд, Г.Д. Лассуэл, У. Липпман, Г. Лэнг, К. Лэнг, Д. Рашкофф и др.

В контексте анализа различных социокультурных трансформаций последнего времени актуальность приобретают сложившиеся подходы *философского анализа культуры*, представленные такими именами как Ю. Асоян, В. Беньямин, Р. Барт, А.Я. Гуревич, Г. Дебор, Л. А. Закс, Г. Зиммель, М.С. Каган, Э. Кассирер, Э.С. Маркарян, Х. Ортега-и-Гассет, У. Эко, М. Эпштейн и др. В российской исследовательской практике наиболее интересными в аспекте анализа *медийности современной культуры* можно назвать исследования С. Бодруновой, Е. Г. Дьяковой, В. Зверевой, И. Инишева, Е. Кртиловой, В. Савчука, Н. Соколовой Н., А. Д. Трахтенберг, О.В. Шабуровой и др.

Тема *медиа* сегодня становится все более востребованной в разных областях гуманитарного знания, и необходимость исследования медиа и медийности постоянно реактуализирует перед исследователями вопрос о *методологии анализа медиа*, а также возможности и перспективах существования новой дисциплины – философии медиа. Безусловное значение для определения эффективных методологий в понимании сущности медиа и задач медиатеорий имеют походы Л. Визинга, Р. Дебрэ, М. Зандботе, М. Зееля, С. Кремера, Д. Мерша, Ш. Мюнкера, А. Рёслера, Р. Фитца, М. Фогеля, Ф. Хартмана, Б. Штайгера и др. Российская школа медиафилософии известна в основном исследованиями В. Савчука.

Анализ медийности современной культуры не может осуществляться без обращения к теоретическим подходам в описании *информационного общества*, представленным в классических трудах Т. Адорно, Г. Андерса, З. Баумана, Д. Белла, З. Бжезинского, Э. Гидденса, Э. Дюркгейма, В.Л. Иноземцева, М. Кастельса, И.А. Латыпова, Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Липовецки, Г. Маркузе, Н. Постмана, Т. Розака, Э. Тоффлера, А. Турэна, Ф. Уэбстера, М. Хоркхаймера и др.

Исследование новых медиа неразрывно связано с необходимостью анализа тех изменений, которые происходят с человеком в самых разных аспектах. Медиизация личности, визуализация мышления, «о-публикование» приватного и интимного, трансформация института авторства, и другие проблемы актуализируют философско-антропологическое видение современных культурных процессов. В этом плане важную методологическую роль играют исследования в области философской антропологии Б. В. Маркова, Л. А. Мясниковой, Е. Г. Трубиной, А. В. Перцева, Г. Плеснера, М. Шелера и др. Примеры продуктивного прояснения социокультурных изменений в контексте философско-антропологического подхода можно найти в работах П. Вирильо, Ф. Киттлера, П. Слотердайка, Д. Ваттимо, В. Флюссера.

Исследуемая тема предполагает обращение к вопросу сущности коммуникативного действия. И в этом аспекте можно выявить целый комплекс исследований, которые с разных позиций рассматривают *природу и содержание коммуникации*. Язык и коммуникация рассматриваются в рамках концепций Л. Витгенштейна, Э. Кассирера, Ю. Лотмана, Ф. Маутнера, Ф. Д. Соссюра, Р. Якобсона. В комплексе теорий языка особое значение для исследования социальной природы речевых актов имеет трактовка иллокутивных актов, разработанная Дж. Остином и Дж. Сёрлем. Диалогическая природа коммуникации раскрывается в работах М. Бахтина, М. Бубера, Э. Левинаса. В комплексе теорий о медиа проблема коммуникации впервые актуализируется Г.А. Иннисом, М. Маклюэном. Для

представленного исследования актуальна проблематизация коммуникации в той научной эволюции, как она была представлена в работах К.- О. Апеля, Т. Лукмана, Ю. Хабермаса, а также отдельное рассмотрение медийной коммуникации, которое можно найти в трудах Н. Лумана, М. Маклюэна, В. Флюссера, К. Шеннона.

Заявленная тема диссертационного исследования связана с обращением к *проблеме статуса публичной сферы* в современном обществе. У Х. Арендт и Ю. Хабермаса мы обнаруживаем сегодня уже классическую интерпретацию понятия публичной сферы как открытого пространства рациональной дискуссии, где, по сути, складывается общественное мнение. Этот подход хотя и подвергался критике как в рамках постмодернистского понимания сущности современной культуры (М. Фуко, Ж.-Ф. Лиотар), так и со стороны социологов (О. Негт, А. Клуге), однако до сих пор остается значимым в аспекте анализа функционирования медиа. Можно также отметить таких исследователей как С. Бенхабиб, М. Велтон, П. Вирно, В. Гатов, Л. Дальберг, Дж. Дин, Т. Джитлин, В. Зверева, О. Каширских, Э. Ноэль-Нойман, Е. Панченко, А. Пинтер, М. Соулз, Е. Трубина, М. Уорнер, Н. Фрезер, П. Фукс, С. Ханн и др., которые вновь ставят вопрос о возможности такого подхода в понимании публичной сферы, а также перспектив его использования. Важно, что концепт публичной сферы не теряет актуальности, а скорее дополняется анализом медиа в современных работах Д. Аллена, О. Ю. Малиновой, П. Дальгрена, Дж. Дауни, Н. Фентон, посвященных роли СМИ в реализации публичности. К числу важных тем для анализа в этом плане относится так же проблема взаимосвязи частного и публичного, анализ которой предпринимается в работах Х. Арендт, З. Баумана, Р. Сеннета.

Анализ актуальных медийных коммуникаций отсылает к *дискуссиям, разворачивающимся в современной интеллектуальной прессе*. Среди участников этих обсуждений есть журналисты, осуществляющие профессиональную рефлексию по поводу современных медийных

форматов, культурологи, описывающие конкретные проявления медийной реальности, специалисты в области политических и социальных наук, выявляющие механизмы медийной репрезентации власти и новые формы общностей в виртуальном пространстве, а также независимые эксперты, проблематизирующие темы социальной активности общества.

Среди достаточно большого количества публикаций хотелось бы отметить следующих авторов: Е. Абов, Е. Абрамова, Е. Алябьева, О. Аронсон, А. Архангельский, М. Давыдова, Д. Дондурей, Б. Дубин, А. Голубева, И. Засурский, Я. Засурский, В. Зверева, Ю. Качкаева, В. Куренной, И. Кушнарера, И. Ларина, М. Литвинович, К. Мартынов, Е. Майзель, Ю. Меламед, С. Муратов, Н. Полотовский, Д. Травин, А. Роднянский, Ю. Сапрыкин, Ф. Фоссато, О. Хархордин, Д. Юрьев и др. Они составляют на сегодняшний день своеобразную интеллектуальную элиту, концентрирующуюся вокруг независимых изданий и некоторых коммуникативных площадок в интернете, и именно по их работам можно судить о тех коммуникативных практиках, в рамках которых реализуется потребность современного общества в публичном дискурсе и возможности существования дискуссионного формата в российском медийном пространстве.

Несмотря на многообразие исследовательской практики пока еще не было предпринято культурфилософского анализа возможности реализации публичной сферы в современных медиакоммуникациях, что и определяет направленность данного диссертационного исследования.

Основная проблема, анализ которой предпринимается в данном исследовании, заключается в том, что оценка репрезентации публичной активности в пространстве культуры осуществляется на основе сложившегося в XVIII-XIX веках концепта публичной сферы. В этом контексте публичная сфера – социокультурное объединение «просвещенной публики», равнодушной к общественным проблемам. Публичная сфера определяла необходимые основы такого социокультурного института как

гражданское общество и предполагала рациональное, аргументированное обсуждение социально значимых вопросов.

Однако актуальные медийные коммуникативные практики, реализуемые в основном в Сети, не соответствуют сформировавшимся критериям публичности и обнаруживают притязания на реализацию публичной активности в совершенно новом ключе. Необходимо понять, о чем свидетельствуют происходящие социокультурные процессы: либо о невозможности реализации публичной сферы в современных медиакоммуникациях, либо о необходимости переосмысления концепта публичной сферы.

Основная проблема исследования может быть сформулирована в следующих вопросах: что представляют собой медиа и медийные коммуникации в современной культуре? Можно ли говорить о существовании публичной сферы в современной культуре? Как изменился статус публичной сферы в условиях трансформации медийных коммуникаций?

Цель диссертации – выявить специфику и возможности существования публичной сферы, формируемой в современных медиакоммуникациях. Сформулированная таким образом цель требует решения следующих **задач**:

1. Определить методологические основания исследования медиа.
2. Рассмотреть трансформацию медийных коммуникаций и их социокультурный «эффект» в информационном обществе.
3. Осуществить анализ трансформации публичной сферы как формы человеческой коммуникации.
4. Представить осуществление публичной дискуссии в современных медийных коммуникациях.

Методологической основой исследования являются следующие методы и подходы:

- философско-культурологический, позволяющий типологизировать разные подходы к пониманию медиа и публичности и соединить теоретические и эмпирические уровни исследования;
- медиа-онтологический, апеллирующий к трудам В. Савчука и основанный на признании неразрывности и смысловой дополняемости всех существующих на сегодняшний день медийных институтов и форм;
- социально-феноменологический, восходящий к теории коммуникации как социального действия Ю. Хабермаса, в которой заложены концептуальные подходы для понимания сущности и признаков эффективной публичной дискуссии;
- системный, позволяющий интерпретировать коммуникативные практики и формы публичной активности на основе понимания культуры как сложной системной целостности и системного видения социокультурных процессов;
- культурно-исторический, позволяющий проследить трансформацию медиакоммуникаций и форм публичной активности.

Научная новизна работы.

1. На основе типологизации теоретических подходов к выявлению сущности медиа и природы медийного доказана продуктивность понимания медиа как трансмедиального универсума, продуцирующего новые формы публичного взаимодействия.
2. Дана характеристика современным медиакоммуникациям как области реализации публичной сферы, описан феномен примыкающей коммуникации.
3. Осуществлен сравнительный анализ классического концепта публичной сферы и проявлений публичной активности в современной культуре.

4. Выявлены границы классического понимания публичной сферы и определены возможности формирования публичной сферы в современных медиакommunikациях.
5. В научный оборот введены новые немецкоязычные исследования, ранее не переведенные на русский язык.

Положения, выносимые на защиту:

1. Среди многообразия подходов к исследованию медиакommunikации наиболее продуктивным видится медиааприоризм, базирующийся на признании укорененности медиа в социокультурной реальности и позволяющий определять контуры современной культуры, системным основанием которой является медийность.
2. Современные медиа представляет собой общее информационное и публичное пространство, где коммуникация осуществляется «от многих многим», а участники коммуникативного процесса не всегда осознанно участвуют в создании общего медиаконтента. Возникает «примыкающая» коммуникация: новые, более сложные коммуникации выстраиваются на основе уже существующих. Дихотомия культурного производства и потребления медийного продукта утрачивает определенность. Коммуникативные практики современной культуры уравнивают всех в контексте самооценности коммуникации. Возникает иллюзия формирования общественного мнения.
3. Трансформация медийных коммуникаций привела к тому, что любое суждение получает массовую общественную оценку. В условиях функционирования электронных медиа исчезает граница между приватным и публичным высказыванием, что лишает индивида необходимости совершать трансцендентальный акт выхода в публичное пространство. Это приводит к возникновению в сети большого количества дискуссий по поводу личных суждений витального характера, и как следствие к возникновению феномена сетевого индивидуализма.

4. Современные дискуссионные форматы в своей реализации ориентируются на сложившийся в XIX веке концепт публичной сферы. Однако изменившийся характер коммуникации проблематизирует возможность публичной сферы в ее классической полноте. Публичная активность, реализуемая в актуальных медийных форматах, свидетельствует о трансформации публичной сферы.
5. Статус публичной сферы меняется в сторону множественности смыслов. Рациональную аргументацию дискутирования сменяет эмоциональность высказываний; вместо гражданской активности имеет место слактивизм; в силу спонтанности и гипертектуальности коммуникативных процессов развитие дискуссии оказывается невозможным проследить. Вместе с тем, основы как «классический», так и «новой» публичной сферы определяют открытость, свобода слова и равноправие, и для участников дискуссии публичная сфера продолжает сохранять статус значащей ценности. Очевидна необходимость выработки новых критериев осмысления публичной сферы, соответствующих современным социокультурным обстоятельствам.

Научно-практическая значимость исследования определяется динамикой развития культурфилософских исследований медиа. Целый ряд вопросов, актуализированных в рамках диссертационного исследования – социально-культурные основания понимания медиа, медийная коммуникация, приватное и публичное, публичная сфера, социальная рефлексия, публичная дискуссия, продуцирование общественно значимого дискурса в российском медийном пространстве – продуктивны для дальнейших научных полемик и исследований как в рамках философии культуры, так и в междисциплинарном контексте.

Результаты исследования могут быть использованы также для разработки специального курса по проблемам культурфилософского анализа условий эффективной публичной дискуссии. Материалы исследования

могут войти в учебно-методические материалы по курсу «Философия культуры» для студентов, обучающихся по таким направлениям как: культурология, журналистика, связи с общественностью, реклама и т. п.

Апробация диссертационного исследования.

Материалы представленного исследования прошли апробацию в докладах на всероссийских научных конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция «Мультикультуральная современность: Урал-Россия-Мир», Гуманитарный университет, Екатеринбург, 2009 г.; Научная конференция студентов-стипендиатов Оксфордского Российского Фонда «Вызовы глобализации и перспективы человека в современном мире», УрГУ им. А.М. Горького, Екатеринбург, 2009; Межвузовская конференция «Национальное своеобразие в философии», РГГУ, Москва, 2009; «Дни Петербургской философии», СпбГУ, Санкт-Петербург, 2008; Дни Петербургской философии», СпбГУ, Санкт-Петербург, 2009; XVII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносовские чтения», МГУ, Москва, 2010; Международная научная конференция – Медиафилософия IV. «Необратимость медиатрансформаций», СпбГУ, Санкт-Петербург 2011; Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносовские чтения», МГУ, Москва, 2011; Международная научная конференция – Медиафилософия V. Социальные проблемы медиареальности: медианеравенство, медианасилие, медиасвобода, СпбГУ, Санкт-Петербург 2011; XV Международная научно-практическая конференция «Человек в мире. Мир в человеке», ПГНИИ, Пермь, 2012; XVII Международная научно-практическая конференция «Современный город: социальность, культуры, жизнь людей», НОУ ВПО Гуманитарный университет, 2014.

Также результаты диссертационного исследования нашли отражение в 14 публикациях, в числе которых 3 статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК.

ГЛАВА I. МЕДИЙНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ.

Состояние современной культуры определенно связывают с теми изменениями, которые происходят в сфере медиа. Иначе говоря, культура XXI века – это культура новых технологий и новых медиа. Проблематизация этого тезиса уже состоялась, определив круг основных вопросов: что есть медиа сегодня и как они могут эволюционировать; в чем особенности современных медийных коммуникаций; как изменился медийный субъект? Представители разных гуманитарных наук пытаются определить методологические установки и теоретические подходы, позволяющие в некоем междисциплинарном диалоге рассуждать о природе медийного.

Междисциплинарность и многоаспектность современных медиатеорий – следствие динамично меняющегося объекта анализа. И мы должны принимать во внимание как проблемное поле сложившихся подходов, так и новые повороты в обсуждении, чтобы сохранить целостное видение социокультурных процессов в попытке описать возможности публичной дискуссии сегодня.

1.1. Медиа в современной культуре: основные методологические подходы.

Проблема теоретического анализа медиа связана с тем, что сегодня это объект изучения разных гуманитарных наук, каждая из которых, с одной стороны, с готовностью учитывает весь опыт освоения проблем медийного, а с другой – стремится ухватить максимально полно происходящие в этой области перемены. Самые разные теоретические установки и исследовательские практики пытаются «договориться» о предмете своего анализа в общем междисциплинарном поле, которое проявляет наличие существенных методологических различий.

Современные теории медиа, к которым мы обращаемся в свете проблемы нашего исследования, свидетельствуют об отсутствии однозначного понимания природы, сущности, места медиа в современной

культуре и обществе. Сам термин *media* стал настолько привычным и неотделимым от описания современной социокультурной реальности, что используется не только в рамках медиаисследований, но и как основополагающее понятие в современной журналистике и технологиях PR, культурологии, социальных теориях, укореняется в повседневности как ее определяющий фактор.

Однако сложно спорить с тем, что суть этого ёмкого термина представляется чем-то неуловимым и крайне сложным в объяснении для уже существующих гуманитарных дисциплин о медиа. Складывается впечатление, что сегодня сформировалось своего рода неартикулируемое согласие исследовательского сообщества, что культурологи, социологи и представители какого угодно знания могут повсеместно использовать этот термин для определения специфики современной культуры.

Ведущий теоретик медиафилософской школы в Санкт-Петербурге Валерий Савчук¹ постоянно подчеркивает симптоматичность появляющихся в последнее время производных терминов с приставкой «медиа-» (медиаареальность, медийное пространство, медиатизация, *media sapiens* и др.). Внедрение в язык этих неологизмов указывает на тот факт, что любые социальные изменения и культурные процессы сегодня предполагают медийную составляющую и не могут быть исследованы без учета присутствия медиа во всем, а значит, возможности любого явления или субъекта быть медийным. Определение границ использования этих понятий представляется проблематичным, так как требует философского (или уже медиафилософского) подхода к медиальному или ответа на вопрос, что есть медиа и как их необходимо исследовать.

¹ Савчук В. Медиафилософия: формирование дисциплины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>, свободный.

Большинство теорий медиа сходятся в одном: производным для понятия «медиа» является латинский термин «medium». С культурологической точки зрения под «medium» можно понимать любое связующее звено, будь то человек (например, в учениях спиритуализма) или вещь. В контексте гуманитарного наследия исследования медиа наиболее распространенным является использование понятия «medium» (лат.) в значении «средства», или, в контексте функционирования СМИ, «средства сообщения, коммуникации», – то есть того, посредством чего осуществляется коммуникация и обмен информацией. Если употреблять термин *medium* в значении «средства», он может указывать на «1) общую процедуру символизации (членораздельную речь, графический знак); 2) социальный код коммуникации (язык); 3) физический носитель для записи и хранения (камень, папирус, магнитный носитель); 4) аппарат распространения с соответствующим режимом циркуляции (типография)»².

Другое определение «medium» отсылает к онтологическому аспекту понимания медиа и формулирует «medium» как «нечто среднее, находящееся посреди»³, связующий фактор или некую общую среду. Такое понимание позволяет лучше передать функциональный оттенок связывания, со-общения. В некоторых теориях фигурирует также сравнение «medium» с песком, в котором может быть оставлен след⁴.

В дискурс описания именно коммуникативных практик понятие «medium» ввел М. Маклюэн. В работах «Понимание медиа: внешние расширения человека»⁵ (1964) и «Медиум есть сообщение»⁶ (1967) он

² Дзбрэ Р. Введение в медиологию. – М.: Практикс, 2010. С. 66.

³ Савчук В. Там же.

⁴ Luhmann N. Gesellschaft der Gesellschaft. – Frankfurt, 1997. S. 198.

⁵ McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. — N.Y.: McGraw Hill, 1964.

предлагает абстрагироваться от содержания коммуникативного акта и обратиться к тому, что обуславливает процесс со-общения, а именно к средству коммуникации. Однако здесь необходимо отметить, что средство коммуникации понимается не буквально, в значении, например, «средства», которое использует субъект для передачи сообщения другому субъекту. Напротив, М. Маклюэн дегуманизирует это понятие, позволяя «медиуму» (или средству коммуникации – вариант, принятый в русском переводе) существовать самостоятельно и обуславливать начало медийности коммуникативного события. Иначе говоря, мы не думаем о работе электричества, когда смотрим телевизор, но при более глобальном рассмотрении появление электричества «оказывается» причиной становления целой информационной эпохи. Средство коммуникации не только предопределяет форму передаваемого сообщения, но и дает начало особому способу связывания людей: «именно средства коммуникации определяют и контролируют масштабы и форму человеческой ассоциации»⁷.

В условиях существования современных коммуникативных систем, функционирующих скорее по принципу гипертекста и естественного наложения и расширения информационного поля, где медийным субъектом может стать, даже сам того не предполагая, любой индивид, использование термина «medium» только в значении средства или инструмента, однозначно, представляется недостаточным. В сравнении с актуальными для первой половины XX века теоретическими схемами передачи медиа-сообщения по типу «адресант – сообщение – средство сообщения –

⁶ McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. — N.Y.: Random House, 1967.

⁷ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2011. С. 11.

адресат»⁸, сегодня более оправданным оказывается использование термина «medium» в значении связующей среды, обуславливающей, в свою очередь, определенный инструментальный, форматно-технологический аспект отдельного медийного события.

Здесь уместно будет также проанализировать знаменитую формулу М. Маклюэна *medium ist he message*, в которой сам медиум предстает как сообщение. Помимо заложенного в ней потенциала медиума к самостоятельному существованию и развитию, она обнаруживает и другие интересные социокультурные аспекты: во-первых, любой медиум, если не останавливаться только на его функции опосредования, в то же время содержательно является посланием, отсылающим нас с другому медиуму (как например, художественный фильм к книге, а книга, в свою очередь к языку)⁹. Во-вторых, медиумы являются сообщениями с точки зрения их культурно-смысловой нагрузки, постепенно трансформируясь в модели и культурные коды. В качестве подтверждения этого тезиса Ф. Киттлер приводит два исторических примера: 1) сравнение древнегреческими философами души с *tabula rasa* появилось после стандартизации в Афинах алфавитного письма; 2) выражение «жизнь промелькнула перед глазами» возникает, соответственно, после изобретения кино¹⁰.

Понимание термина «*media*», так же как и термина «*medium*», в исследовательской практике не является однозначным: чаще превалирует его использование в значении «средства массовой информации» с акцентом на функцию опосредования (официальные СМИ и другие инстанции или источники, обеспечивающие коммуникацию и обмен информацией); в

⁸ См. например: Шеннон К. Математическая теория коммуникации (Shannon CE. A Mathematical Theory Of Communication. Т. 27. – Bell System Technical Journal, 1948).

⁹ Kittler F. *Optische Medien* – Merve Verlag Berlin: Berlin, 2002. S. 24

¹⁰ Kittler F. *Ibid.* – S. 29-30.

другой интерпретации «любая форма восприятия уже является медиальной, поскольку опосредована нашими органами чувств: «действительность доступна нам всегда только как медиальная конструкция» (Muenkler)»¹¹.

Термин «media» не случайно оказывается незаменимым тогда, когда встает вопрос об описании современной социокультурной реальности: реальность как таковая обнаруживает непрерывный, но не отрефлексируемый глобальный процесс со-общения и обмена информацией. Этот процесс сейчас невозможно свести к деятельности только институционализированных СМИ или конкретных журналистов, поскольку медиа в данном случае выступают как сущностная составляющая не только коммуникативных механизмов, но социальности в целом: «медиа всегда множество неразделимых средств коммуникации, некая коммуникативная среда, из которой невозможно выделить отдельное средство («медиум»)»¹².

Медийность реальности, безусловно, не признак современности: мы можем, следуя за М. Маклюэном, утверждать медийную природу электрического света, книги или телеграммы, но именно массовый характер коммуникации, наблюдаемый только в условиях информационного общества, позволяет говорить об укорененности медиа в социальной реальности. Массовость медиа обрекает современного человека ощущать себя перманентно погруженным в глобальное коммуникационное поле: «ты

¹¹ Савчук В. Медиафилософия: формирование дисциплины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>, свободный.

¹² Аронсон О. Как не устареть, пока мы думаем о массмедиа [Электронный ресурс] // Культиватор. – 2012, № 4. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/kultivator/k4-2012/15571-logika-lozhnogo.html>, свободный.

можешь не смотреть телевизор, не слушать радио, не интересоваться тем, что пишут на интернет-форумах, но это все равно приходит к тебе окольным путем, потому что это часть среды, в которой мы обитаем. И надо быть радикальным отшельником, чтобы быть причастным к ней минимально (заметьте: я не говорю «непричастным»)»¹³.

Структурным основанием, скелетом, большинства теорий медиа становится история развития средств массовой коммуникации (начиная с первой книги или даже первого наскального рисунка – здесь мнения теоретиков расходятся). Такой исследовательский путь продиктован стремлением детерминировать эту часть современно культуры естественными и историческими основаниями, то есть технологическим прогрессом.

Безусловно, медиа не сводятся только к техническим устройствам, но их техническая составляющая являет для исследователя определенную спасительную предметность, которая может фундировать едва ли поддающиеся описанию трансформации медийного пространства. Ключевым приемом в этом случае является признание коммуникации в качестве основания теории медиа. Будучи неотъемлемым сущностным свойством человеческого вообще, коммуникация объединяет многообразие медиа, с одной стороны, а с другой – позволяет представлять, что совершенствование собственно технических средств коммуникации влечет за собой изменение форм коммуницирования.

Фундаментальное исследование эволюции средств массовой коммуникации так же принадлежит М. Маклюэну¹⁴. Он по праву считается одним из основоположников современных теорий медиа именно потому, что одним из первых представил развитие средств массовой коммуникации как

¹³ Аронсон О. Там же.

¹⁴ Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника Центр, 2004.

исторический процесс, показав, что каждое новое средство не только обуславливает возможность коммуникации в ином виде, но меняет социокультурную ситуацию в целом. Сам по себе печатный станок Гутенберга, о котором пишет теоретик, не мог моментально изменить систему отношений, это больше метафора (а М. Маклюэн вообще очень метафоричен в изложении), но это изобретение обладало потенциалом изменения типа восприятия и массового обмена смыслами: «составляющие технологии Гутенберга не были новыми. Но когда в пятнадцатом столетии они соединились, это привело к такому ускорению в общественном и социальном развитии, что можно говорить о «старте» новой эпохи»¹⁵.

Возможность связать коммуникацию с достижениями в области информационных технологий позволяет представить историю культуры человечества как смену ведущих средств коммуникации. Таким образом, медиа обретают будущее и можно прогнозировать их культурные контуры. Такая методологическая установка привела, к примеру, к тому, что появление интернета связывалось с возможным расцветом демократии и подлинного гуманизма, открытой публичности, революцией в сфере общественного сознания, вплоть до политических трансформаций. Но, как отмечает А.Д. Трахтенберг, при желании в интернете «можно было обнаружить хабермасианское гражданское общество, «семантическую герилью», излюбленную теоретиками культурных исследований, ризомные структуры, описанные Делёзом, буквальное воплощение рассуждений Деррида о децентрации»¹⁶. Спустя более 20 лет со времени возникновения глобальной сети мы, однако, можем констатировать лишь всплески гражданской активности, но пока рано говорить о возникновении

¹⁵ Маклюэн М. Там же. С. 136.

¹⁶ Трахтенберг А.Д. В поисках утраченной альтернативы: интернет как объект анализа в восходящих к Ж. Лакану теориях медиа // Известия Уральского государственного университета №1, – 2010, №1. С. 28.

публичного пространства, основанного «на прямом участии граждан в рациональной дискуссии»¹⁷. Интернет плодит множество сообществ, образующихся быстро, стихийно и массово, но эти новые социокультурные формы пока не позволяют говорить о том, что общественно-политическая активность его времени в полной мере реализуется в интернет-пространстве.

Появление интернета также связывалось с прогнозами исчезновения институционализированных средств массовой информации – газет, радио, телевидения. Отчасти эти опасения оправдались: возможность оперативно размещать в блогах и социальных сетях актуальную информацию, фото- и видеоматериал превратил каждого интернет-пользователя в журналиста: «Да многие и не заметили того, что стали журналистами – просто писали впечатления и просто публиковали фотографии на своих страничках и блогах»¹⁸. Замечено, что самые подробные и яркие отчеты о чрезвычайных происшествиях (терактах, военных действиях, митингах) появляются именно в блогах – это актуальная информация от очевидцев, конечно, не всегда достоверна, но пока официальные СМИ проверяют свои источники, она уже успевает распространиться. В таких кризисных ситуациях институциональные СМИ действительно не выдерживают конкуренции, поскольку теряют самое главное в производстве новостей – актуальность момента.

Тем не менее, обобщая опыт прошлого столетия в исследовании средств массовой коммуникации, можно увидеть, что похожие опасения звучали и в эпоху возникновения радио, когда пророчили упадок печатных

¹⁷ Трахтенберг А.Д. Там же.

¹⁸ Литвинович М. Как интернет меняет медиaproстранство. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyat-mediaprostranstvo.html, свободный.

изданий, и в период ажиотажа, связанного с возникновением «волшебного ящика». На деле же перечисленные достижения цивилизации соседствуют по сей день, и это в очередной раз указывает на то, что появление нового способа коммуникации не означает возможности замены ею культуры письменной или телевизионной, а также кардинального изменения человеческого сознания. Как отмечает У. Эко, «не надо противопоставлять визуальную и вербальную коммуникации, а надо совершенствовать и ту, и эту»¹⁹.

Более того, последние исследования медиа, ориентированные уже в большей степени на социокультурный анализ функционирования электронных медиа, призывают признать неразрывность и смысловую дополняемость всех существующих на сегодняшний день медийных институтов и форм. Н. Соколова, например, называет этот феномен «медиаконвергенцией»²⁰, указывая на своеобразное слияние разных медиа в единый «трансмедиаальный универсум»²¹. В контексте необходимости описания необъективируемости, множественности и текучести современной медиа-реальности продуктивными так же оказываются термины «медийное пространство» и «медиасреда»²².

¹⁹ Эко У. От интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции. – М., 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>, свободный.

²⁰ Соколова Н. Популярная культуры Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009.

²¹ Соколова Н. Там же. С. 100.

²² Термин «медиасреда» активно используется В. Савчуком (см. например: Савчук В. Медиафилософия: формирование дисциплины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>, свободный.

Описанная теоретико-методологическая установка на историчность медиа фундируется на утверждении эволюционного характера развития средств массовой коммуникации и, безусловно, может быть полезна, поскольку демонстрирует детерминирующую связь между технологической и социокультурной составляющими любого средства коммуникации. Однако ее ключевым изъяном является антропологический аспект: классифицируя средства коммуникации ни М. Маклюэн, ни его последователи не задаются вопросом, кто стоит за производством и распространением информации, иначе говоря, они не ставят задачи определить субъектов медийной коммуникации.

Следующий исследовательский подход, напротив, акцентирует внимание на роли медийного субъекта, и более того – подчеркивает наличие дистанции между ним и массой, толпой, которой возможно манипулировать. Этим субъектом в одной интерпретации становится государство, использующее СМИ как средство для достижения властных амбиций, вкладывающее в головы людей нужную картину мира. Такое понимание функционирования медиа вырастает из ряда критических теорий 60-х – 70х годов, подчеркивающих тотальность и символическую одномерность порождаемых средствами массовой информации образов личности и моделей поведения.

Теоретик Франкфуртской Школы М. Хоркхаймер, подчеркивает, что именно верхушка общества формирует определенную систему социальных связей, используя мощный аппарат культурной индустрии (в то время как массы трактуются как творцы их собственной судьбы, они на самом деле являются объектом власти их вождя). СМИ навязывают индивиду ценности, формируют потребности, модели поведения, моду, язык. Эти новые культурные приоритеты должны легко восприниматься, быть доступными для любого уровня потребителя, поэтому они достаточно примитивны. Визуализация культурной информации приводит к готовности индивида к ее пассивному восприятию, тем самым исключая инициативу и творчество.

«Современная массовая культура прославляет мир таким, какой он есть, хотя он в значительной степени ориентируется на низменные ценности. У фильмов, радиопередач, популярных биографий и романов один и тот же рефрен. Это наша обычная колея, след великого и того, что охотно было бы великим – эта действительность, такая, какая она есть, какой должна быть и какой будет»²³. Итогом символической тотальности и универсализации смысла становится падение индивида (*Niedergang des Individuums*²⁴). Исторические личности как пример великой индивидуальности утрачены. На их место приходят мифологемы массовой культуры, образы успешного человека, *businesswomen*, *self-made man*, кинозвезды.

Отправной точкой для понимания того, как функционируют медиа, является несомненная потребность современного человека в продуктах медиа. Чем это обосновано? Как пишет В. Куренной, «СМИ организуют смысловое пространство мира, находящегося за гранью моего личного опыта, создавая тем самым предметно-событийный каркас»²⁵. Иначе говоря, СМИ успешно отвечают потребности человека в той информации, которую он не может получить посредством личного опыта. И принимая предлагаемую СМИ трактовку происходящего, мы доверяем, не имея возможности проверить. Этот тезис впервые сформулировал американский журналист У. Липпман²⁶: человек в принципе не может осуществить верификацию тех информационных посланий, которые получает через

²³ Horkheimer M. *Aufstieg und Niedergang des Individuums // Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung 20. Jahrhundert.* – Stuttgart. 1999. S. 484.

²⁴ Horkheimer M. *Ibid.*

²⁵ Куренной В. Медиа – средства в поисках целей [Электронный ресурс] // Отечественные записки. – 2003, №4. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_2.html, свободный.

²⁶ Липпман У. *Общественное мнение.* – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004 (1992).

средства массовой коммуникации. Кроме того, благодаря создаваемым образам, зачастую более ярким и впечатляющим, чем реальные события, версия реальности становится выразительнее самой реальности.

Это значит, что СМИ, во-первых, обладают тотальными возможностями манипуляции общественным сознанием, а во-вторых, обуславливают постоянную потребность современного человека в медийном продукте. Массмедиа устанавливают в обществе своеобразную систему легитимации, которую можно описать принципом «если тебя нет в медиа, тебя нет вообще».

Такая социокультурная трансформация восприятия повседневной реальности позволила говорить Ж. Бодрийару о гиперреальности, а его последователей-интерпретаторов о поколении гиперреальности: «Гиперреалисты рассматривают использование коммуникационных технологий связи как установку на полную замену природного мира и общественного порядка технологически установленной гипер-реальностью, «обществом зрелища»²⁷. Стоит однако отметить: в отличие от читателя газеты XIX века, который полагал в соответствии с установкой предшествующего столетия Просвещения, что в газетах говорят только правду, современный зритель-читатель совершенно точно отдает себе отчет в том, что медийный продукт искусственен.

Как правило, переработанная СМИ информация поступает к нам в форме однозначных посланий. И это характерно не только для новостных СМИ, но и для развлекательного формата. Медийный продукт должен легко восприниматься. Поэтому информация упрощается до быстро усваиваемых

²⁷ Rheingold Н. Virtual Reality: A revolutionary Technology of computer-generated - and how it promises to transform society. NY, – 1993, S. 297 (Цит. по: Сойя Э. Постметрополис. Критические исследования городов и регионов // Логос. – 2003, № 6. С. 145).

образов, и возникает описанный П. Бурдые эффект *fast-thinking*²⁸. Он отмечает, что телевидение имеет дело с *fast-thinker*'ами, потребителями, мыслящими готовыми идеями. «Готовые идеи – это идеи, усвоенные всеми, банальные, общие, не вызывающие возражений; это также идеи, усвоенные всеми до того, как вы их усвоили, поэтому проблема восприятия не ставится. Коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует»²⁹.

Обладая своего рода монополией на формирование повестки дня, СМИ работают в одностороннем порядке. Ориентация на массового потребителя не говорит об отсутствии вариативности суждений, и доказательство тому – существование различных по оценке происходящих событий и по форме подачи материала телевизионных каналов и печатных изданий. Но остается открытым вопрос, насколько реальна в этом случае возможность оценки и обсуждения актуальных событий совместно с теми, для кого информация предоставляется?

В другой интерпретации сами медиа превращаются в независимую «четвертую» власть. Действительно, информационные средства давно не являются «средствами» в прямом смысле этого слова, они не только отображают реальность, но способны ее создавать. Реализация политических установок невозможна без применения СМИ, ведь власть являет себя в первую очередь медийно: «властью является то, что проявляет себя наиболее наглядно, и таким образом лучше всего прячет себя»³⁰. СМИ определяют актуальность тех или иных общественных процессов: позиция СМИ освещать только то, что важно, оборачивается навязыванием

²⁸ Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.

²⁹ Бурдые П. Там же. С. 44

³⁰ Шабурова О.В. Концепт «тайна власти» и возможности его прочтения // Социемы. – 2001, № 7.

определенного мнения всей целевой аудитории. Рассказывая и показывая, СМИ формируют отношение к событиям, сами расставляют акценты, делают одни темы менее важными, другие – более достойными внимания, предлагают, в конце концов, угол восприятия реальности, то, что Н. Луман назовет «наблюдением второго порядка»³¹. Мы не видим тех, чьими глазами мы воспринимаем мир, но это и не требуется, ведь СМИ «дают всем настоящее»³², а кто станет сомневаться в настоящем?!

Конечно, ни одно печатное издание или телеканал не заявляет открыто о том, что предлагает читателю, зрителю готовую картину мира, но у любого канала есть авторитетные ведущие и медиа-эксперты, те, кто репрезентирует особую точку зрения на реальность. Поэтому можно также говорить о том, что медиа берут на себя роль философии для масс. Как отмечает П. Слотердаjk в работе «Критика цинического разума», «Если мы попытаемся сказать что-то позитивное об изменении информационных потоков, проходящих через наши головы, то нам придется похвалить в них принцип безграничного эмпиризма и свободного «рынка»; можно...отвести современным средствам массовой информации ту функцию, в которой они окажутся интимнейшим образом связанными с философией: безбрежный эмпиризм mass media в известной степени имитирует философию благодаря тому, что они пытаются обрести собственный взгляд на тотальность бытия»³³.

Можно, однако, допустить отсутствие какого бы то ни было властного субъекта в медиапродуктах, но такая бессубъектность медиа вселяет еще большие опасения. В этом случае, если следовать логике Ж. Бодрийера, конструктор реальности формируется симулякрами третьего порядка:

³¹ Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. С. 183.

³² Луман Н. Там же. С. 151.

³³ Слотердаjk П. Критика цинического разума. – Екатеринбург: изд-во УрГУ, 2001. С. 344.

образами и темами, не имеющими источника и не нуждающимися в референте, возникающими в результате случайных смысловых комбинаций и хаотично сплетающимися в ту самую картину мира.

Пытаясь определить роль СМИ в процессе формирования картины мира человека, старые и новые теории медиа фиксируют ключевые механизмы, позволяющие влиять на общественное мнение. Так появляются, например, сейчас ставшие уже классическими, формулы: «*теория иприца*» (или «*теория пули*»), появившаяся после Первой мировой войны и раскрывающая способность СМИ не только информировать, но и внушать, убеждать, обучать; «*эффект привратника*» («*gatekeeping*»), открытый впервые американским теоретиком медиа К. Левином (1947) и представляющий журналиста как своеобразный информационный фильтр; «*теория agenda setting*», или теория повестки дня, и др.

Описанные выше концепты можно найти в любом учебнике по истории и теории журналистики, но они до сих пор не теряют своей актуальности. Сам по себе вопрос о конструировании реальности был и остается спорным. С одной стороны, мы должны понимать, что та картина мира, которой мы располагаем, содержит образы и смыслы, получаемые нами не только опытным путем, но и конструируемые благодаря медиа.

С другой стороны, любой журналист вынужден быть интерпретатором: он сам решает, что попадет в эфир и что останется за кадром, он способен усилить значимость одного события или посвятить всего пару строк другому, и это, так или иначе, «субъективный, хотя и детерминированный определенными социальными факторами процесс отбора событий»³⁴. Стратегия упрощения, сужения информационного материала до кратких посланий и легко воспринимаемых образов

³⁴ Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. С. 43.

необходима в работе журналиста, собственно, этим он и занимается – выбирает самое актуальное и адаптирует для потребителя, и в этом как раз заключается «эффект привратника». Таким образом, можно сказать, что реальность, пропускаемая через «ворота», призму средств массовой информации, так или иначе, будет интерпретирована, ведь «любое событие при сообщении о нем может принимать множество самых различных форм и приобретать радикально различный облик...не существует одного единственно верного способа сообщать о событиях...сами события не определяют с неизбежностью форму, в которой о них будет сообщено»³⁵.

Исходя из этого, мы не видим смысла анализировать вопрос, какую именно реальность предлагают нам увидеть средства массовой информации: отражение реальных событий или конструкт, «псевдо-реальность». Независимо от формы подачи сообщения, любой медийный продукт представляет собой интерпретацию. Кроме того, современный читатель, зритель, интернет-пользователь давно научился находить свое «содержательное поле»³⁶ и хорошо знает, «как строится медийная «убедительность», «желанность», «привлекательность» идеи или продукта»³⁷. Многочисленность источников информации, и соответственно, вариантов интерпретации реальности, вынуждает современного потребителя медийных продуктов самому выступать фильтром для поступающей к нему информации. Таким образом, сегодня мы, вероятно, и можем говорить о том, что СМИ способны влиять на формирование мнения отдельно взятого

³⁵ Epstein E.J. News from Nowhere: Television & the News. – N.Y., 1973. – P. 258 (Цит. по: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. С. 50).

³⁶ Зверева В. Телевидение понижающего стандарта. Российское ТВ: теория и практика// Искусство кино. – 2009, №1, С.130.

³⁷ Зверева В. Там же.

человека об актуальных событиях, но, однозначно, речь не может идти о тотальной власти медиа конструировать «псевдо-реальность», способную заменить реальность повседневную.

С наступлением так называемой Web 2.0 эпохи, ведущую роль в которой получают электронные и цифровые медиа, то, откуда мы получаем информацию и какие средства массовой коммуникации в этом задействованы, уходит на второй план. И ключевым становится вопрос, как проявляет себя медиасреда, в которой мы перманентно существуем. Современная медиареальность уже «не редуцируется ни к аппаратам, ни к конкретному виду медиа, ни к коммуникантам, ни к техническим и социальным условиям ее появления. Медиареальность игнорирует оппозиции классической рациональности. <...> Новые средства коммуникации порождают новую конфигурацию субъекта, отличительной чертой которого является децентрация, а в пределе — всеприсутствие»³⁸.

В силу невозможности ухватить динамично меняющуюся медиареальность сформировавшимися исследовательскими практиками, возникла группа теорий, онтологизирующих медиа как некий общий горизонт значений, неназываемый контур современной социокультурной реальности. В этом контексте правильно будет видеть в медиа «условие, собирающее и соединяющее людей в некую целостность и проявляющую результат их усилий в формировании новой реальности. Они — условие целого, его исток и способ воспроизводства. Онтологическая модель медиа вычленяет следующие существенные черты: медиа в целом рассматривается как непрерывный, многомерный, необратимый поток сообщения»³⁹. Описанную

³⁸ Савчук В. О предмете медиафилософии // Международный журнал исследований культуры. – 2011, № 3 (4). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.culturalresearch.ru/ru/archives/69-2011media>, свободный.

³⁹ Савчук В. Там же.

методологическую позицию можно обозначить как медиафундаментализм или медиааприоризм⁴⁰ (В. Савчук).

Мы склонны согласиться с В. Савчуком в том, что факт присутствия медийной составляющей во всех сферах человеческой деятельности, действительно, наталкивает на вывод о медийности как сущностном основании, или как минимум, существенном признаке современной социокультурной реальности. И говоря «медиа», мы так же не видим смысла выделять специально телевидение или, например, радио – напротив, нам кажется более логичным в описании употреблять это понятие в самом широком смысле слова. «Медиа в субстанциальном и исторически стабильном смысле определено нет. Медиа невозможно редуцировать до форм репрезентации как театр и кино, или же до техник вроде книгопечатания или служб передачи сообщений, как и до письма, изображения и чисел в качестве символов, хотя все это так или иначе является медиа (Engell/Vogl 1999: 10)»⁴¹.

Но оправдан ли в таком случае анализ медиа? Этим вопросом задается сегодня большинство теоретиков медиа. О. Аронсон, к примеру, призывает отказаться не только от классических схем исследования коммуникативных практик, но и от науки о медиа вообще. Ведь пока мы будем формировать понятийный аппарат и методологию этой науки, предмет исследования успеет измениться кардинальным образом. «Для меня очевидно – и медиа это прекрасно показывают, – что в тот момент, когда мы думаем о медиа, мы уже «устареем». Поэтому наши средства анализа должны быть другими. Они должны быть максимально динамичными. Мы должны перестать быть

⁴⁰ Савчук В. Там же.

⁴¹ Кртилова К. Медиатеория / Медиафилософия [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/mediafilosofiya-mezhdisciplinarnoe-pole-issledovan/11699-mediateoriyamediafilosofiya.html, свободный.

«профессионалами анализа». Мы должны совершать фантазийные действия – почти как Маклюэн с его метафорами»⁴². А немецкий теоретик медиа Д. Мерш идет еще дальше и утверждает неспособность и медиафилософии объяснить медиа: «философия языка не в состоянии обнаружить язык – так же как и философия медиа не может обнаружить медиа, но они выявляют пути таких модификаций»⁴³.

Многие исследователи в попытках хотя бы очертить адекватную методологию исследования медиа видят выход в обращении к посмодернистским теориям, целью которых, конечно, не являлся анализ медиа-среды. Но именно логика бессубъектного мышления, логика множественности, децентрации и ризомных структур возможна в качестве методологического основания исследования современных медиа. Интересно, что у Ж. Делеза, Ж. Лакана, Ф. Гваттари, Ж. Деррида, А. Негри мы находим самые приемлемые объяснения функционирования современной медиа-среды, хотя работы перечисленных мыслителей вышли задолго до появления интернета. Как пишет К. Кртилова, «удвоения, «разрывы», которые пронизывают всю науку о медиа от систематических,

⁴² Аронсон О. Как не устареть, пока мы думаем о массмедиа [Электронный ресурс] // Культиватор. – 2012, № 4. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/kultivator/k4-2012/15571-logika-lozhnogo.html>, свободный.

⁴³ Mersch D. Meta/ Dia. Zwei unterschiedliche Zugänge zum Medialen, in: Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung 2/2010. (Цит. по: Кртилова К. Медиатеория / Медиафилософия [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/mediafilosofiya-mezhdisciplinarnoe-pole-issledovan/11699-mediateoriyamediafilosofiya.html, свободный).

метатеоритических построений до философий медиального, являются основой их подхода к медиальному»⁴⁴.

Современная наука о медиа носит междисциплинарный характер: в теоретическом поле медиаисследований мы можем обнаружить в своем роде ставшие уже классическими исследования медиа (англо-американские традиции *Media Studies* и *Cultural Studies*, немецкие науки о коммуникации (*Kommunikationwissenschaft*)), а также культурологию, социологию, политологию медиа, публицистику, профессиональные журналистские исследования медиа и др.

Более того, наряду с тем, что на сегодняшний день в этом разношерстном научном сообществе продолжаются споры о значении базовых понятий «medium» и «media», наука о медиа продуцирует новые термины с приставкой медиа-, все более осложняя вопрос о методологических основаниях исследования медиа и собственно о предмете исследования. Неизменным остается объект – это культурная реальность, которая предстает как реальность медиированная. Можно сказать, что отправным пунктом для работы любого медиолога является признание этого факта: «мы не должны видеть в этом угрозу, а должны понять, что так сегодня функционирует коммуникационная среда. А другой среды у нас нет. У нас больше нет среды «естественного» человеческого общения. Она вся опосредована массмедиа»⁴⁵.

⁴⁴ Кртилова К. Медиатеория / Медиафилософия [Электронный ресурс], режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/mediafilosofiya-mezhdisciplinarnoe-pole-issledovan/11699-mediateoriyamediafilosofiya.html, свободный.

⁴⁵ Аронсон О. Как не устареть, пока мы думаем о массмедиа [Электронный ресурс] // Культиватор. – 2012, № 4. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/kultivator/k4-2012/15571-logika-lozhnogo.html>, свободный.

В сложившихся условиях наука о медиа вынуждена отстаивать свой статус, постоянно поднимая вопрос о предмете исследования (в то время как ее объект, напомним, динамично меняется). Собственно, философской наука о медиа становится тогда, когда пытается определить свой предмет. Несмотря на междисциплинарный характер, наука о медиа существует уже около столетия, поэтому еще одной важной задачей является возможное сведение всех существующих медиаисследований в единое смысловое наследие. «В таком ракурсе медиатеории занимаются наследием Маклюэна, Беньямина и Киттлера, а также понятием медиума от Аристотеля до Гегеля, философской, социологической, филологической и психологической проблематизацией медиума/медиаального от досократиков до Лакана, исследуют медиаальное как вопрос теории науки и (медиа)искусства»⁴⁶.

Современная медиафилософия стремится исследовать и медиатеории, и медиапрактики, стараясь тем самым охватить и глубинные методологические аспекты в исследовании медиа/медиаальности, и актуальные медиаформаты в их технической воспроизводимости.

Теоретизирование о медиа и, собственно, о предмете медиатеории естественным образом подпитывается примерами воспроизводства медиаального, проявляющего себя образно и текстуально: в литературе, кино, рекламе, разговорах в соц. сетях и т.д., и, конечно, в функционировании специальных медиаформатов, продуцируемых СМИ. И мы можем видеть, как в современных гуманитарных практиках общетеоретические исследования медиа успешно подкрепляются профессиональным журналистским рефлексированием о медиа. Так, Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг⁴⁷, например, в попытке классифицировать

⁴⁶ Кртилова К. Там же.

⁴⁷ Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999.

существующие теории медиа, среди прочих выделяют профессиональную англо-американскую традицию описания медиа-реальности. Еще до появления радио, в эпоху господства печатных СМИ появляется базовая для этой традиции работа У. Липпмана «Общественное мнение» (1922), в которой он впервые поднимает вопрос о том, могут ли газетные новости формировать «псевдо-окружающую»⁴⁸ среду человека. Иначе эту проблему можно обозначить так: обладает ли журналист неограниченными возможностями влияния на представление людей о мире. И поэтому именно в рамках профессиональной рефлексии наиболее остро будет стоять вопрос об этических аспектах деятельности журналиста.

Если говорить о традиции исследования медиа в России, стоит отметить, что существенный вклад в развитие поля медиаисследований вносят именно отечественные журналисты, часто уходящие в своих рассуждениях дальше профессиональной рефлексии. Конечно, и американскую, и российскую журналистские традиции объединяет общий эмпиризм подходов, но примечательно при этом то, что если английский или американский журналист предпочитает занимать позицию наблюдателя, то наши журналисты чаще выступают в качестве критиков, анализирующих ключевые проблемы функционирования российских СМИ. Среди таких проблем можно назвать ориентацию российских СМИ на развлекательный формат, их коммерциализацию и государственный контроль, отсутствие качественных дискуссионных форматов. Критическая позиция российского журналиста не удивительна, ведь «рефлексия над профессиональной традицией начинается тогда, когда эта традиция, с одной стороны, принимает зрелые и развитые формы, а с другой – начинает в силу этого порождать внутри себя противоречия»⁴⁹.

⁴⁸ Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Там же. С. 35

⁴⁹ Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Там же. С. 34.

Помимо очевидного междисциплинарного характера современных исследований медиа, мы можем наблюдать еще одну интересную тенденцию – специфическое слияние медиатеории и медиафилософии. Но помимо концептуализации понятий, перед наукой о медиа стоит задача укрепить логические связи медиатеории и медиапрактики, выявить применимость теоретических конструктов к характеристике конкретных медийных форм. «Несмотря на усилия М. Маклюэна, перевернувшего сознание не столько ученых, сколько десятков и сотен интеллектуалов, никакой общей теории медиа не возникло. По-прежнему есть журналистика как практика, и есть медиа как предмет анализа»⁵⁰. Возможность преодоления этого разрыва видится в обращении к социокультурным аспектам медиа-реальности, механизмам связывания, со-общения индивидов.

В завершении хотелось бы еще раз подчеркнуть, что обсуждение темы «новых медиа» связано с появлением сетевых форм коммуникации, а также множества новых форматов, позволяющих делать эту коммуникацию бесконечно многообразной. Происшедшая трансформация не столько влияет на определение перспектив развития – возможность «ухода» неактуальных газеты или радио – сколько, напротив, ориентирует теоретиков на целостное видение культурных изменений. В этом плане, по всей видимости, для нашего исследования будет непродуктивным связывать изменения медиа только с прогрессом технологий, акцентировать внимание на идее массовой культуры, продуцируемой медиа, придерживаться концепта «СМИ – четвертая власть» и вообще понимать под медиа лишь средства массовой информации.

⁵⁰ Современные медиа: между производством и культурой [Электронный ресурс] // Культиватор. – 2012, № 4. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/kultivator/k4-2012/15570-sovremennye-media-mezhdu-proizvodstvom-i-kulturoy.html>, свободный.

Учитывая значимость исследовательских результатов инструментального подхода, мы должны признавать его достижения, но при этом ориентироваться на понимание медиа как некоей связующей среды, позволяющей объединять, ассоциировать субъектов, в качестве некоего «насыщенного раствора», представляющего собой интерференцию материального и смыслового»⁵¹. В этой связывающей среде происходят также и множественные трансформации субъектов медийных коммуникаций, и непрерывное дополнение и обновление производимых смыслов. И медиа уже представляются не как некая система институционализированных и неинституционализированных источников информации, а как некий трансмедиаальный универсум.

1. 2. Трансформации медийных коммуникаций в информационном обществе и их социокультурный эффект.

Современные интерпретации понятия информационного общества позволяют в равной мере использовать его в разных отраслях гуманитарного знания. Как правило, информационное общество связывают с теми революционными переменами, которые внесли в общество компьютерные технологии, и тогда феномены информационного общества описываются, прежде всего, в контексте объемов информации и скорости ее передачи. Но вместе с тем такой ближайший смысл термина указывает на то, что в исследовательской практике есть уже свои традиции и возможность связывать с прогрессом в области информационных технологий появление новых форм экономического производства, инноваций в области организационной культуры и управления.

Тема и объем работы, к сожалению, не позволяют нам рассмотреть подробно эволюцию понятия информационного общества от 70 - 80 гг. до

⁵¹ Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества.// Логос. – 2012, 1(85). С.196.

настоящего времени. Можно лишь отметить, что уже в XXI веке предметом философского анализа все больше оказываются не столько значительные перемены образа жизни и футурологические прогнозы перемен, а в большей мере новая социокультурная реальность, сложившаяся вследствие повседневного и повсеместного использования постоянно прогрессирующих информационных технологий.

Н. Луман указывает на то, что термин «информационное общество» в 80-е годы стал употребляться, прежде всего, на основании экономического критерия: количество рабочего времени, которое расходуется на производство информации и количество времени, которое тратит потребитель на освоение информации. Таким образом, информационным является то общество, где информация – это товар. Информация, однако, сегодня оказывается быстро распадающимся продуктом, который сразу исчезает, будучи актуализированным. Поэтому при самом первом приближении оправданным будет характеризовать информационное общество как общество, «которое в силу поначалу труднообъяснимых причин считает необходимым непрерывно себя ошеломлять»⁵², и хотя «спектаклярный прирост производимой информации бросается в глаза, степень ее использования все-таки остается ничтожной»⁵³.

Увеличение скорости передачи информации в последнее двадцатилетие привело к переменам в целом комплексе практик, связанных со временем. Время получения письма уже не связано с внешним факторами (скоростью поезда, например), формулировка запроса для получения информации уже не требует оттачивания смысла (достаточно просто «бросить» слово), разговор в ICQ не требует грамотности, что существенно ускоряет темп письма, и т.д. СМИ «постоянно делают

⁵² Луман Н. Общество общества. – М.: Логос, 2011. С. 205.

⁵³ Луман Н. Общество общества. – М.: Логос, 2011. С. 528.

«нарезку» из сообщений, чтобы ускорить их трансляцию и оборот»⁵⁴. Насыщенность социального времени событиями оказывается важнее самого качества события и вызванного им комплекса рациональных и эмоциональных рефлексий. Привыкнув к высокой скорости информационного потока, современный зритель, интернет-пользователь становится нетерпеливым, ему «скучно» дожидаться морального резюме, и он убегает в другой информационный поток, переключая канал или переходя по новой ссылке. Этот феномен называют феноменом клипового мышления, свидетельствующем не только о насыщенности информационного потока, но и о его постоянном ускорении.

Весь этот комплекс «ускорений» по-иному структурирует проживаемое время, человек совершенствует навык усвоения информации, но при этом в угоду скорости утрачивает способность выявлять и создавать смысл. «На вершину пирамиды перемещается то, что можно лаконично выразить, а то, для чего нужно долгое обоснование, – смещается вниз. Рефлексия, осмысление идей требуют более длительного времени, которое часто отсутствует – как в практике телевизионного вещания, так и в структуре повседневной жизни. Быстрое переключение каналов, смена впечатлений и образов становятся метафорой для восприятия информации в целом»⁵⁵. Нет необходимости подробно описывать, стремясь быть понятым. Старые опыты коммуникации оказываются невостребованными из-за того, что они требуют больше времени. И современные веб-интерфейсы меняются в ответ на эту потребность: в социальных сетях появляется удобная форма для проявления одобрения: «лайк». «В мире лайков все мы оказались в своеобразной «китайской комнате» (по Дж. Сёрлу), где

⁵⁴ Зверева В. Цифровые медиа позволяют выстроить не монологические отношения со СМИ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.opec.ru/629608.html>, свободный.

⁵⁵ Зверева В. Там же.

осмысленная коммуникация сведена к голому синтаксису, элементарным формам проявления участия, которые не требуют никакого «семантического» наполнения. Лайк – это иероглиф чистой общительности»⁵⁶.

Очевидно, что и социокультурное пространство как «распределение в физическом пространстве различных видов благ и услуг, а также индивидуальных агентов и групп, локализованных физически <...> и обладающих возможностями присвоения этих более или менее значительных благ и услуг»⁵⁷, в информационном обществе претерпевает определенные изменения. Предыдущие исторические эпохи помещали человека в топос, который он присваивал в процессе обогащения своего социального опыта через процессы социализации, персонализации, идентификации. Географические границы индивидуальных топосов определялись возможностями (в том числе и техническими) перемещения, климатом и, в конце концов, ведущими способами производства. В обществе «информациональной» экономики⁵⁸, говоря словами М. Кастельса, сфера услуг в значительной степени уже не локализуется в физическом пространстве, а размещается в пространстве виртуальном, и за счет этого достигает невозможных прежде сверхприбылей.

Пространство повседневной жизни в представлении индивида размечается в соответствии с возможностями свободного выхода в интернет. Эта, по сути уже витальная, потребность также остро и ясно переживается

⁵⁶ Кушнарера И. Ко всему приделать лайки // Логос. – 2012, №2. С. 8.

⁵⁷ Бурдые П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение [Электронный ресурс] // Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. Режим доступа: http://edu.tltsu.ru/er/er_files/book2125/book.pdf, свободный.

⁵⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

человеком как потребность в пище или отдыхе: «человеческие тела (по крайней мере, при современном состоянии развития техники) оказываются привязанными к местам подключения, даже при наличии переносных устройств»⁵⁹. Но в то же время, для индивида пространство обретает новые множасьщиеся контексты: «каждый из нас превращается в божественное существо, способное одновременно присутствовать и здесь, и там»⁶⁰.

В разрезе коммуникативных практик термин «информационное общество» используется для обозначения общества конца XX – начала XXI века, активно использующего как старые, так и новые медиатехнологии. Происходит следующий процесс: новые медиа не заменяют прежние культурные формы, а абсорбируют их, соединяют в едином неререфлексируемом информационном поле новые и традиционные способы культурного выражения во всем их разнообразии. И как отмечает М. Кастельс, «их пришествие равносильно концу разделения, даже различия между аудиовизуальными средствами и печатными средствами, общедоступной и высокой культурой, развлечениями и информацией, образованием и пропагандой. Все проявления культуры, от худших до лучших, от самых элитных до самых популярных, соединяются в этой цифровой вселенной, которая связывает в гигантском историческом супертексте прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникативной мысли»⁶¹.

Однако появление интернета все же позволяет говорить о становлении новых форм «связывания» индивидов. Многие теоретики медиа сходятся в том, что введенный М. Маклюэном термин «глобальная деревня» как нельзя

⁵⁹ Луман Н. Общество общества. – М.: Логос, 2011. С. 329.

⁶⁰ Вирильо П. Тирания настоящего времени//Искусство кино. – 1996, №1.

⁶¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 351.

лучше описывает коммуникативные процессы, в которые включается современный человек, выходя в сеть интернет: возможность установить мгновенный текстовый, визуальный, аудиальный контакт с любым человеком создает ощущение виртуального соседства. Если продолжать рассуждение в терминологии М. Маклюэна, можно говорить о всемирной «нервной системе»⁶², едином организме.

Проблематично, конечно, ассоциировать интернет с организмом, поскольку мы не можем даже примерно объяснить механизмы его социального функционирования, но сложно спорить с тем, что являясь на сегодняшний день самым актуальным источником информации и самым активным полем коммуникации, всемирная сеть стала для современного человека чем-то вроде глобального кровеносного органа, к которому необходимо регулярно подключаться, чтобы оставаться в курсе и делиться информацией. При этом, однако, нами движет скорее не стремление быть генераторами идей, а желание примкнуть к глобальному коммуникативному процессу. Интересно, что это отсылает к знакомой роли телезрителя, но уже в новом качестве: теперь человек – пассивный участник множества чужих разговоров. В сети коммуникация происходит не ради понимания или получения новой информации, а как правило, ради возможности присоединения к процессу говорения. «Луман назовет это примыкающей коммуникацией. К говорению примыкает говорение»⁶³.

Наиболее перспективными для понимания особенностей коммуникации в информационном обществе являются подходы Н. Лумана и Ю. Хабермаса, позволяющие видеть коммуникацию феноменологически,

⁶² Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2011.

⁶³ Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. С. 25.

так как «коммуницируемым становится весь мир ... <соответственно> место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации»⁶⁴.

Для Н. Лумана коммуникация является тем необходимым основанием, которое позволяет представить общество как систему. Он определяет коммуникацию как синтез информации, сообщения и понимания⁶⁵, где каждый из компонентов является случайным событием. По Н. Луману, информация – это внезапное событие, имеющее начало и конец и являющееся элементарным звеном коммуникационного процесса, это «событие, которое меняет состояние системы»⁶⁶. Информация сама по себе ничего не приносит, так как является собственной частью социальной системы. Принципиальной особенностью информации является ее новизна (*Überraschung* – досл. ошеломление), но «ошеломляя», она не разрушает систему, а содействует ее развитию. Сообщение является тем средством, которое передает информацию и вписывает ее в определенный временной промежуток, придавая ей действенный характер. Возможно сообщение без информации, но в нем нет ничего «ошеломляющего». И наконец, для того, чтобы совершилась коммуникация, необходимо, чтобы сообщение было воспринято и понято. Понимание придает акту коммуникации завершенность и раскрывает ее как аутопоэтический процесс.

Ю. Хабермас понимает коммуникацию не только как речевой акт или средство связи для осуществления социального взаимодействия, но как социальное действие. Это значит, что, к примеру, в высказывании не только передается сообщение, а совершается нечто, что меняет ситуацию, превращая коммуникативный акт в самостоятельное социальное действие

⁶⁴ Луман Н. Общество общества. – М.: «Логос», 2011. кн. 4-5. С. 326.

⁶⁵ Луман Н. С. 205.

⁶⁶ Luhmann N. Soziale Systeme. – Frankfurt am Main. 1987. S. 102.

(также рассматривает речевой акт, к примеру, Дж. Серль⁶⁷). «При высказывании говорящий приводит в движение речевой аппарат, произносит звуки. В то же время он совершает другие акты, состоящие в упоминании тех или иных лиц, мест и т.п. Кроме того, он высказывает утверждение или задает вопрос, отдает команду или докладывает, поздравляет или предупреждает, то есть совершает акт из числа тех, которые Остин... назвал иллокутивными»⁶⁸. Таким образом, любое высказывание помимо того, что оно имеет некое содержание, ориентировано на помещение индивида в определенный социокультурный контекст, который может измениться в проекции заложенного и интерпретированного смысла.

Речь «гарантирует участвующим в разговоре intersубъективно разделяемый жизненный мир и тем самым горизонт, внутри которого все они могут устанавливать отношения к одному и тому же объективному миру»⁶⁹. Концептуализируя эту идею, Ю. Хабермас пытается решить две задачи: с одной стороны, выявить универсальность коммуникации, понимая ее феноменологически, с другой стороны, указать на ее функцию в обществе. В силу этого происходит «совмещение двух подходов – понимающего и структурно-функционального»⁷⁰.

Теория коммуникации Ю. Хабермаса опирается на понятие «жизненного мира». Причем это понятие применяется во множественном

⁶⁷ Серль Дж. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М.: Прогресс, 1986.

⁶⁸ Серль Дж. Что такое речевой акт//Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М.: Прогресс, 1986. С.151.

⁶⁹ Habermas J. Wahrheit und Rechtfertigung: philosophische Aufsätze. – Frankfurt am Main. 1999. S 110.

⁷⁰ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс – Традиция, 2009. С. 87.

числе, благодаря чему ему представляется возможным показать культурную, этническую, религиозную многомерность общества. Жизненный мир проявляет укорененность коммуникации в скрытом комплексе смыслов, отражающих становление норм, традиций, знаний, и тем самым предстает как поле понимания участников коммуникации. В качестве дорефлексивного фона жизненный мир создает основание для проявления коммуникативной компетенции: участники коммуникативного действия, каждый из которых претендует на значимость, истинность и внятность, должны достичь некоего согласия по обозначенному коммуникативному поводу. «Необходимость координации планов и действий и наделяет отчетливым профилем ожидание участников коммуникации, что адресаты займут позицию по отношению к собственным притязаниям на значимость...лишь intersубъективное признание доступных критике притязаний на значимость создает тот тип общности, на котором могут основываться надежные для обеих сторон и релевантные для последствий интеракции обязательства»⁷¹. Если взаимопонимание не достигнуто, то происходит переход на дискурсивный уровень, осуществляется рефлексия по поводу неких норм.

Обсуждение современных аспектов медийной коммуникации постоянно актуализирует вопрос о возможности считать современную коммуникацию массовой. Следуя логике медиизации современной культуры, медийные коммуникации нельзя определить иначе, как массовые. С другой стороны, сам термин «массовая коммуникация» восходит еще к теориям воздействия на массы и пропаганды 40-х годов⁷², и в применении к современным социокультурным реалиям смотрится слегка неуклюже.

⁷¹ Хабермас Ю. Коммуникативное действие и детрансцендетализированный разум // Между натурализмом и религией. – М.: Весь Мир. 2011. С. 75.

⁷² Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.

Одномерность человека как признак общества потребления, массовое сознание и масса вообще достаточно долго признавались основной характеристикой социальной реальности XX века. Ж. Бодрийяр, например, описывал это как утрату социального, как возможность «существования институциональных связей и формирования групп, объединенных общей социальной энергией, реакцией на происходящее. Проблема современного общества, как он подчеркивал, заключается в том, что оно представляет собой инертную массу, где сама масса является самодостаточным, всеопределяющим понятием. «Масса олицетворяет... – пограничное и парадоксальное состояние социального, она уже не объективируема»⁷³. Инертность массы катастрофична для современного общества, и необходима социальная энергия для «предотвращения окончательного распада социальной организации реальности», или хотя бы для того, чтобы «поддержать симуляцию социального»⁷⁴.

Соответственно, средства массовой информации как продукт массового общества, как средства воспроизводства этого общества и массовой культуры формируют и форматы массовой коммуникации, которыми пытаются очертить и структурировать массу как объект «медийных» усилий. Вбрасываемая в массы информация является тем средством, к которому прибегает власть, чтобы добиться от нее социальной реакции. Описывая эту ситуацию, Ж. Бодрийяр использует очень точный образ, говоря, что такой процесс можно видеть в камерах атомной симуляции: это «бомбардировка массы знаками, на которые ей полагается отвечать подобно эху. Ее исследуют методом сходящихся волн, используя световые и лингвистические сигналы – совсем как удаленные звезды или

⁷³ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2000. С.38.

⁷⁴ Бодрийяр Ж. Там же. С. 33.

ядра, которые бомбардируют частицами в циклотроне»⁷⁵. Состояние, в которое погружены массы посредством mass media, сродни гипнотическому, исключаящему понимание в процессе потребления информации. «Ранее властвовало социальное – и его рациональная сила разрушала символические структуры, сегодня на первый план выходят mass media и информация – и их «иррациональным» неистовством разрушается уже социальное»⁷⁶.

Тогда же, в начале 80-ых годов один из теоретиков стадийного развития общества Д. Белл определенно видел в тотальности массы результат развития индустриального общества, который наследует и общество информационное. «Электричество как источник света, энергии и коммуникации вызвало к жизни «массовое общество», т. е. в громадной степени расширило социальные связи и взаимодействие между людьми и тем самым многократно усилило то, что Э. Дюркгейм называл социальной плотностью общества. В этой связи можно сказать, что компьютер является инструментом управления массовым обществом, поскольку он есть механизм обработки социальной информации»⁷⁷.

О. Тоффлеру, напротив, информационное общество виделось как общество знания, где масса утратит доминантные культурные позиции, а на первый план выйдут процессы, ориентированные на самореализацию индивида: ключевой фигурой станет интеллектуал, эксперт, инноватор. Тогда же Ж. Липовецки назовет особенностью культуры информационного общества индивидуализм⁷⁸, отражающий во многом «усложнение

⁷⁵ Бодрийяр Ж. Там же. С. 31.

⁷⁶ Бодрийяр Ж. Там же. С. 32.

⁷⁷ Белл Д. Социальные рамки информационного общества.// Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс.1986. С. 333.

⁷⁸ Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. – Спб.: Издательство «Владимир Даль», 2001.

социальной организации, интенсификацию культурных связей и обменов, рост культурного многообразия, отход от господствующей в эпоху массового индустриального общества унификации».⁷⁹

Несмотря на то, что большая часть прогнозов 80-х оправдалась, возникновение сетевого общества и новых практик коммуникации наконец-то проявило специфику культуры информационного общества. Появление интернета в значительной мере трансформирует и массовое сознание, и индивида в его персональной проекции. Коммуникация характеризуется как массовая скорее в аспекте глобальности, а одномерность сменила многомерность как отражение фрагментарности культуры в целом.

По-новому массовый (если можно так выразиться) характер коммуникации влияет не только на изменение масштаба распространения информации, но предполагает и изменение ролей участников коммуникативного действия. Теперь очевидным является тот факт, что воспринимать сообщение будет бесконечное множество людей. Более того, это множество постоянно прирастает, так что говорящему очевидна неопределенность актуальной аудитории, вовлеченной в коммуникативное действие. Именно поэтому логичным является предположение о появлении нового типа социальных взаимодействий, предполагающего некое общее смысловое и социальное поле, где коммуникация осуществляется не «от одного к другому», а «от многих многим», а агенты⁸⁰ (в терминологии П.

⁷⁹ Костина А. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» — 2009, №4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society/, свободный.

⁸⁰ Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. – СПб.: Алетейя, 2007.

Бурдые) или акторы⁸¹ (в терминологии Йо Райхерца) этого поля необязательно всегда осознанно участвуют в «создании, производстве и дистрибуции медиаконтента»⁸².

Классическая модель массовой коммуникации, опирающаяся на схему «адресант-сообщение-адресат», предполагала наличие некоего говорящего медиасубъекта (будь то правительство, журналист, медиаэксперт) и численно большой воспринимающей аудитории. С появлением электронных медиа и наступлением так называемой эпохи Web 2.0 классическая линейная модель массовой коммуникации теряет свою актуальность: «восходящее к Шеннону и Виверу математическое моделирование коммуникации как связи между источником сообщения, отправителем, каналом передачи, адресатом и целью сообщения имеет ряд дефектов, присущих наивному реализму, формализму и каузализму»⁸³. В современной медиасреде мы не можем более констатировать ни субъект-объектные отношения, ни тем более наличие пассивно воспринимающей медийный продукт аудитории – сегодня индивид с готовностью сам играет роль эксперта, журналиста, сатирика. Именно поэтому В. Савчук, отказавшись от понятия аудитории, предлагает употреблять в отношении современного медиасубъекта (читай: любого человека) употреблять понятие «коммуникант»: «используя медиа, срастившись с ними, человек становится коммуникантом – инстанцией как передачи информации, так и ее среды, формируется гомогенное тело массы коммуницирующих, или медиасреда»⁸⁴.

⁸¹ Reichertz Jo. Die Macht der Worte und der Medien. – Wiesbaden, 2009.

⁸² Соколова Н. Популярная культуры Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009. С. 104.

⁸³ Sandbote M. Systematische Medienphilosophie, hrsg. von Mike Sandbothe und Ludwig Nagl, Berlin: Akademie Verlag 2005. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sandbothe.net/383.html>, свободный.

⁸⁴ Савчук В. Топологическая рефлексия. – М.: «Канон+», 2012.

Интернет обнаруживает «новую форму публичности, где все оказываются публикой друг для друга»⁸⁵. Это способствует возникновению множества разговоров на разные темы, общей чертой для которых, однако, является то, что они возникают и воспроизводятся не ради получения информации или поиска смысла, а ради возможности совместного «говорения». И под сомнение ставится сама возможность существования некоего субъекта, который говорит с нами от лица медиа. На вопрос «кто говорит с нами?» Н. Больц находит ответ у М. Хайдеггера: «в 1927 году философ Мартин Хайдеггер ответил: *das Man* говорит сам с собой. Постоянный, сам с собой сообщающийся поток информационных данных, мнений и рекламы он назвал *Gerede*, говорение»⁸⁶.

М. Хайдеггер вводит термин *Gerede* для описания речи в публичном пространстве. Тема языка является для него одной из центральных. Онтологический подход философа раскрывает язык как «дом бытия», тем самым подчеркивая богатство смыслов и значений, которыми обладает язык. «Говорение» же представляет такую форму речи, в которой не проявляется феноменологическая многозначность языка, напротив, такую речь характеризуют беспочвенность (*Bodenlosigkeit*) и максимальная истолкованность (*Ausgelegtheit*).

Стоит отметить, что в русском переводе В.В. Бибихина *das Gerede* переводится как «толки». Такой выбор переводчика правомочен, так как подчеркивает беспочвенность и временность того, что говорится. Говорение создает простое смысловое понимание, или как подчеркивает Хайдеггер, обычную понятливость. Понятливость (*Verständlichkeit*) возникает там, где речь ни кому не обращена, где говорят только ради самого говорения, отчего и формируется пространство, индифферентное к онтологическому горизонту смыслов. Особенность «говорения» в публичной сфере

⁸⁵ Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. С. 23.

⁸⁶ Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. С. 25.

заключается также в том, что оно не требует предыстории: не важно, что было сказано до того, и что будет сказано потом, поскольку включенного, рефлексивного понимания «говорение» не требует. «Говорение не требует вникания в то, о чем идет речь. Его беспочвенность возрастает, и говорение конституируется»⁸⁷.

Итак, «говорение» существует ради «говорения». Сказанное требует выхода за его пределы – М. Хайдеггер называет это *Weiterrede*, или *Nachrede*. В силу первоначальной истолкованности смыслов, «говорение» вовлекает в процесс коммуникации бесконечное число говорящих, и тем самым постоянно «приращивается». «Говорение» постоянно требует возврата к тому, что уже сказано, на том же уровне, поэтому его «приращение» происходит не в смысловом значении, а в количестве сказанного и участников говорения. В этом проявляется аутопойесис⁸⁸ коммуникации. М. Хайдеггер отмечает, что публично сказанное, таким образом, следует понимать всегда как говоримое, заведомо открытое, истолкованное и воспроизводимое. «Повседневная истолкованность прорастает в наличное бытие и не в состоянии избежать этого»⁸⁹.

Коммуникация, характеризующая электронные медиа, имеет свои особенности, поскольку ее содержание вырабатывается самими пользователями. Основной целью того, кто выходит в интернет, становится присоединение к уже совершающейся коммуникации: «категорический императив эпохи медиа гласит: коммуницируй так, чтобы другие могли

⁸⁷ Heidegger M. Das Gerede // Sein und Zeit. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1967. С. 168.

⁸⁸ Луман Н. Медиа коммуникации // Общество общества. – М.: Логос, 2011. С. 227.

⁸⁹ Heidegger M. Das Gerede // Sein und Zeit. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1967. С. 169.

присоединиться»⁹⁰. Это коммуникация по принципу гипертекста: мы не можем определить ее начало, границы и участников, но это и не важно, поскольку такая коммуникация достигает своей цели – создает иллюзию причастности к формированию общественного мнения. Цельность информационного сообщения теряется, когда мы, например, переходим от ссылки к ссылке. В этом смысле информация как бы существует сама по себе, не всегда даже являясь причиной коммуникативного процесса. Она свободно циркулирует в медийном пространстве, претерпевает естественные смысловые метаморфозы и исчезает совсем. «Когда мы погружены в сферу медиа, в это пространство коммуникативных связей, мы никогда не знаем, с кем и с чем мы коммуницируем. Не потому, что все эти связи анонимны, а потому что сама коммуникация в этом пространстве важнее того, кто адресат и адресант посылаемых сообщений. Некая «тяжесть» коммуникации, ее гравитация есть, а повод для нее или ее смысл могут быть ничтожными»⁹¹.

Если попытаться очертить самые общие рамки культуры, системным основанием которой как целостности является медийность, то можно в первую очередь отметить признание исследовательским сообществом невозможность каким-то образом структурировать складывающиеся социальные связи и отношения, а так же прогнозировать масштабы и форматы медиизации. Текущая ненаправленных процессов коммуникации и плюралистичность ценностных и смысловых горизонтов поддерживается множественностью информационных потоков, не поддающуюся хронологическому описанию и прогнозированию. Мы можем лишь

⁹⁰ Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. С. 99.

⁹¹ Аронсон О. Как не устареть, пока мы думаем о массмедиа [Электронный ресурс] // Культиватор. – 2012, № 4. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/kultivator/k4-2012/15571-logika-lozhnogo.html>, свободный.

констатировать, что дихотомия культурного производства и потребления медийного продукта утратила определенность в связи с сетевой формой участия субъектов коммуникации. Повсеместное со-авторство наделяет статусом креативности каждого коммуниканта, но одновременно свидетельствует об утрате значения института авторства столь важного для культуры прошлого. Коммуникативные практики современной культуры уравнивают всех в контексте самооценности коммуникации.

В завершении главы хотелось бы еще раз отметить, что современная социокультурная реальность обнаруживает непрерывный, но не отрефлексированный глобальный процесс со-общения и обмена информацией, который невозможно свести к деятельности только институционализированных СМИ или конкретных журналистов. Медиированными сегодня являются практически все сферы человеческой деятельности, так что уместной становится метафора «медиа – диагноз нашего времени».

Медиа не только формируют объективность мира, в котором мы живем, но сами по себе представляют некую коммуникативную плотность, или медиасреду, с подчас спонтанно возникающими и получающими дальнейшее развитие темами для обсуждения. Эта среда позволяет любому человеку высказывать (или чаще пересказывать) какие угодно идеи и суждения. Пересказывание, проговаривание, интерпретация позволяют новым, более сложным коммуникациям выстраиваться на основе уже существующих. Таким образом, система коммуникации может воспроизводить сама себя, коммуницируемым становится весь мир, и мы можем даже говорить об избыточности коммуникации.

Эта избыточность, однако, не свидетельствует о приросте информации, напротив, «избыточность не требует информации. Она может использоваться для подтверждения социальной сплоченности: люди пересказывают друг другу одно и то же, чтобы засвидетельствовать

солидарность. И здесь не предполагается никакого прироста информации»⁹². В сети имеет значение коммуникация сама по себе, а не предмет разговора: «участие в коммуникации для людей важнее, чем информация <...> коммуникация коммуницирует коммуникацию. Мы разговариваем. Этого достаточно»⁹³.

Наука о медиа продуцирует новые термины с приставкой медиа-, все более осложняя вопрос о методологических основаниях исследования медиа и собственно о предмете исследования. Неизменным остается объект – это реальность, которая предстает как реальность медиированная. В сложившихся условиях наука о медиа вынуждена отстаивать свой статус, постоянно поднимая вопрос о предмете исследования. Перед ней стоит задача укрепить логические связи медиатеории и медиапрактики, выявить применимость теоретических конструктов к характеристике конкретных медийных форм.

Возможность преодоления этого разрыва видится в обращении к социокультурным аспектам медиа-реальности, механизмам связывания, общения индивидов. Трансформации медийных коммуникаций указывают на происходящие изменения в этих социокультурных механизмах. В информационном обществе имеет место медийная коммуникация, не обнаруживающая, как прежде, направленности на определенную аудиторию, напротив – она предполагает наличие множества участников, каждый из которых выполняет одновременно функции адресанта, адресата и средства сообщения. Однако коммуникативное действие, ориентированное по своей природе на достижение согласия, не достигает своей цели: современные коммуникативные практики, реализуемые в интернет-пространстве, обнаруживают новую характеристику медийных

⁹² Луман Н. Медиа коммуникации // Общество общества. – М.: Логос, 2011. Кн. 4-5. С. 218.

⁹³ Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. С. 95.

коммуникаций – примыкание. Иначе говоря, коммуникация совершается ради коммуникации, и это ставит под сомнение рациональную направленность публичных дискуссий в медиасреде, а также актуализирует вопрос о статусе публичной сферы сегодня.

Эпоха новых медиа характеризуется так же и тем, что современное культурное производство, понятое как производство медиа, совершенно десакрализует фигуру автора. Соседство в одной новостной ленте видеороликов, снятых зрителями, и репортажей профессиональных журналистов указывает потребителю медийного продукта на открытость практик производства сообщений. Еще один яркий пример – проект «Википедия», свидетельствующий о том, что медийном производстве статус эксперта может быть присвоен каждому, кто решится рассказать о чем-то значимом в жанре энциклопедической статьи. Монополии на производство знания больше нет. Более того, профессионалы охотно включаются в со-творчество со зрителем, читателем, создавая открытые формы существования своих произведений, которые могут дополняться читателями.

Описанная выше утрата культурных различий является проявлением более обширных антропологических изменений, связанных с трансформациями принятых в обществе форм публичной активности. Последующий анализ этих процессов позволит ответить на наш основной вопрос, как в современных социокультурных обстоятельствах происходит «проговаривание» социально значимых событий и формирование общественно значимого дискурса.

ГЛАВА II. ПРОБЛЕМА ВОЗМОЖНОСТИ ПУБЛИЧНОЙ ДИСКУССИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ. СТАТУС ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ.

Очевидно, что споры и дискуссии разного порядка – все это в широком смысле слова – коммуникация, поэтому в первой части работы мы затронули тему коммуникативных оснований разговора и дискуссии в современных медиа. Но тема производства общественно значимого дискурса в первую очередь связана с осмыслением проблемы «публичного». Именно понятия публичного, публики, публичности требуют максимальной реактуализации каждый раз, когда встает вопрос о необходимости определения границ и условий того социокультурного процесса, когда люди спорят, обсуждают, говорят по поводу изменений, происходящих в общем для них социокультурном пространстве.

Вопрос о критериях и признаках эффективной публичной дискуссии всегда возвращает нас к классической концепции публичной сферы. Последняя является эталоном дискуссии в публичном пространстве, апеллируя к в своем роде идеальной ситуации, в которой как равные встречаются коммуниканты и обсуждают важные в заданном смысловом поле темы, актуализированные процессами социального и культурного взаимодействия.

Трансформация культуры коммуникации в современных медиа и появление новых медийных форматов свидетельствует о том, что публичная дискуссия совершается в новом ключе. Соответственно, и концепция публичной сферы требует переосмысления, а точнее постановки целого ряда вопросов: как возможна публичная дискуссия сегодня? Кто ее осуществляет? Что может быть целью публичной дискуссии: некий консенсус относительно общей социокультурной реальности или он уже не так важен?

2. 1. Публичность и открытая коммуникация. Трансформация публичной сферы.

Тема публичности неразрывно связана с темами формирования общественного мнения, демократии, гражданского общества и прав человека, поэтому в свете последних событий она вновь и вновь обнаруживает свою актуальность. Первичная трактовка термина «публичность» указывает на открытость, в значении открытости общества к свободной коммуникации вообще. В культуральном смысле тема публичности всегда отсылает к вопросу формирования неких пространств аккумуляции эмоций и идей, «общих мест»⁹⁴, обладающих потенциалом к трансформации в разного рода союзы (политические, творческие и т.д.).

Если ставить вопрос о различении понятий «публичность» и «публичное» (которое, кстати, в существующих социально-философских и культурологических исследованиях намеренно не производится), стоит отметить, что приобретая в языке самостоятельное статусное значение, «публичность» апеллирует скорее к имеющимся социальным институтам, обеспечивающим гражданам реализацию демократических установок. Когда же говорят о публичном, то социально-политический аспект дополняется антропологическим, так как в данном случае речь идет об индивиде и его повседневной проекции в отношении приватного.

Вообще, механизм определения взаимоотношений «публичного» и «приватного» является основополагающим для исследования темы публичности. Казалось бы, критерий их разделения лежит на поверхности: «все» согласны с тем, что наиболее важными публичными вопросами являются экономика, оборона, общественный порядок»⁹⁵, в свою очередь,

⁹⁴ Вирно П. Прагматика множества: к анализу форм современной жизни. – М.: «Ад Маргинем Пресс», 2013. С. 31.

⁹⁵ Джонсон Р. Так что же такое культурные исследования? // Логос. – 2012, № 85. С. 102.

приватное ассоциируется со сферой потаенного, скрытых от других личных переживаний. Однако если обратиться к современной ситуации, такая интерпретация действительно обнаруживает свой поверхностный характер.

Принятое в исследовательской практике разделение «приватного» и «публичного» восходит к работе Х. Арендт «Vita activa или о деятельной жизни». Человек как существо социальное проявляет себя в действии или речи. И как только «мы начинаем хотя бы просто говорить о вещах, опыт которых разворачивается в приватном и интимном, мы уже выдвигаем их в сферу [публичного]. Предстояние других, которые видят, что мы видим, и слышат, что мы слышим, удостоверяет нам реальность мира и нас самих»⁹⁶. Как реализуется это принцип в современном медийном пространстве и имеет ли смысл сегодня проводить грань между личным и публичным высказыванием? Этот вопрос как, в первую очередь, вопрос о границах производства общественно значимого дискурса представляется особенно актуальным.

В определении публичного Х. Арендт обращается к античной истории и философии, пытаясь понять, как в полисе возникла необходимость в публичном обсуждении проблем города-государства. Понятие публичного здесь оказывается тесно связанным с политической жизнью гражданина в противоположность его жизни внутри домохозяйства. В политике практически проявлялась вторая сущность человека, в свою очередь домохозяйство было воплощением природной жизни, сродни животной. «Становление полиса, всецело задающего тон греческому пониманию политики, имело следствием то, что всякий «помимо своей частной жизни получил своего рода вторую жизнь, свой *βίοςπολιτικός*. Каждый гражданин отныне принадлежал двум порядкам существования, и его жизнь характерным образом строго делилась на то, что он называл своим

⁹⁶ Арендт Х. Vita activa или о деятельной жизни. – Спб.: Алетейя, 2000. С. 66.

собственным (*ιδίον*), и то, что оставалось общим (*κοινόν*)»⁹⁷. Таким образом, общественная жизнь как жизнь в социуме еще не означала участия в политической жизни города-государства. Ведь социальные формы вообще (и здесь Х. Арндт ссылается на Аристотеля и Платона) характерны так же для животных и насекомых: «разумеется, Платон и Аристотель тоже знали, что человек не может жить вне человеческого общества, но как раз это считалось ими не специфически человеческой особенностью, а наоборот чем-то общим в жизни человека и животных...Естественная, общественная совместная жизнь человеческого рода принималась за ограничение, наложенное надобностями его биологической жизнедеятельности, именно поскольку эти надобности для человеческой жизни явно те же, как и для других форм органической жизни»⁹⁸.

Способность заниматься политикой характеризует именно человека и проявляется в его деяниях и речах. И, несмотря на то, что речь и действие по своему статусу оценивались греками как равновесные, чем более развивалась система полиса, тем больше речь получала первостепенное значение для политической жизни, становясь основным средством убеждения. «Быть политическим, жить в полисе означало, что все дела улаживаются посредством слов, способных убедить, а не принуждением или насилием. Принуждать других силой, приказывать вместо того, чтобы убеждать, считалось у греков как бы до-политическим способом межчеловеческого обхождения, привычным в жизни вне полиса, скажем в обращении с домочадцами»⁹⁹. В противоположность убедительной силе речи в политическом пространстве города, в рамках отдельной семьи, домохозяйства, для эффективного решения вопросов удовлетворения первейших жизненных потребностей возможно было использование и

⁹⁷ Арндт Х. Там же. С. 34.

⁹⁸ Арндт Х. Там же. С. 34.

⁹⁹ Арндт Х. Там же. С. 37.

принуждения, и насилия. Именно поэтому Х. Арендт настаивает на подробной интерпретации аристотелевского определения человека как политического живого существа. «Общение, естественным образом возникающее для удовлетворения повседневных надобностей, есть семья»¹⁰⁰, – пишет Аристотель, тогда как речь есть главное орудие политика и основа греческой демократии.

Что касается деспотических форм правления, то они в равной мере могли существовать и в варварских государствах, и в семьях самих греков. В сфере домохозяйства отец семейства обладал предельной полнотой власти. Но эта полнота не означала свободы: «сфера домашнего хозяйства имела ту отличительную черту, что совместная жизнь в ней диктовалась преимущественно человеческими потребностями и жизненной необходимостью»¹⁰¹. Истинная свобода была сосредоточена в пространстве обсуждения общих для полиса социально-политических вопросов. Иначе говоря, стремление говорить о проблемах полиса означало, что человек поднимается над проблемами непосредственного жизненного опыта и очерчивает для себя более широкий круг социального опыта своих сограждан. В этом трансцендентальном акте он реализует свою свободу: «человек справился со своими собственными жизненными нуждами и потому потенциально свободен, а именно свободен трансцендировать собственную жизнь и вступить в мир для всех общих»¹⁰².

Х. Арендт обращается к этой идее также и для того, чтобы выявить антропологическое основание устремленности человека в публичное пространство. Выход в сферу публичного требовал от гражданина полиса

¹⁰⁰ Аристотель. Политика // Сочинения: В 4х Т.. Т4. – М.: Мысль, 1984. С. 377.

¹⁰¹ Арендт Х. *Vita activa* или о деятельной жизни. – Спб.: Алетейя, 2000. С. 41.

¹⁰² Арендт Х. Там же. С. 84.

преодоления себя, и в этом трансцендентном акте он поднимался над повседневными проблемами домашнего хозяйства. И «исчезновение пропасти, через которую люди классической древности должны были, как бы ежедневно перепрыгивать, чтобы выходить из тесной области домохозяйства и подниматься в круг политического, есть по существу новоевропейский феномен»¹⁰³.

Х. Арендт связывает появление публичности с появлением демократии. Но для нее подлинной демократией и, соответственно, действительным условием существования публичной сферы оказывается античная республика. Можно отметить, что еще в XVII и XVIII веке Н. Макиавелли¹⁰⁴ и позже Ш.Л. Монтескье¹⁰⁵ высказывали сомнение о возможности подлинной демократии в большой стране, где всех граждан нельзя собрать для обсуждения принятия закона.

Для формирования публичной сферы необходимо, чтобы дискуссия разворачивалась в реальном разговоре: только так можно говорить об общности взглядов, мнений и гарантировать включенность участников в проблематику спора. Если политическое событие волнует, то свидетельство тому – живое общение, результатом которого должно стать общественное согласие и готовность подчиниться коллективному решению. Если такая возможность выражается опосредованно, нет никаких гарантий, что произошло «осознание», включение в политическое творчество, может оказаться, что согласие будет актом отстранения от необходимости включаться в протест и тем самым нарушать границу частного пространства. Строго говоря, по мнению Х. Арендт, все лучшее в истории

¹⁰³ Арендт Х. Там же. С. 45.

¹⁰⁴ Макиавелли Н. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. 1519. – СПб.: Кристалл, 1998.

¹⁰⁵ Монтескье Ш. Л. Избранные произведения. – М., 1995.

публичной сферы осталось в античности. Именно поэтому можно согласиться с Е.Г. Трубиной в том, что «Х. Арндт констатирует упадок публичной сферы в условиях модерности»¹⁰⁶.

Концепция публичной сферы Х. Арндт строится на противопоставлении частного и публичного. Под «публичным» Х. Арндт понимает «сам мир, насколько он у нас общий и как таковой отличается от всего, что нам приватно принадлежит»¹⁰⁷. Она склонна характеризовать публичную сферу не как некое виртуальное пространство смыслового обмена, а как форму непосредственного взаимодействия человека с другими людьми («предстояние других, которые видят, что мы видим, и слышат, что мы слышим, удостоверяет нам реальность и нас самих»¹⁰⁸), делая акцент на осознанном желании индивида выйти за пределы частного в сферу публичного.

Тема публичности вновь становится актуальной в Новое время, однако уже не в контексте античной дихотомии частного и публичного, а совсем в другом ключе – тогда впервые проявилось дистанцирование публичного от собственно государственного. Иначе говоря, если в античную эпоху речь гражданина влияла на принятие политических решений, то публичное пространство Нового времени, обнаружив новое социально-рефлексивное содержание, постепенно формировалось как независимое от государственных решений, а в некоторых случаях и как оппозиционное.

В соответствии с классической концепцией публичной сферы ее подлинный коммуникативный расцвет пришелся на период эпохи Просвещения. XVIII век обнаружил потребность обсуждать актуальные

¹⁰⁶ Трубина Е.Г. Публика// Новейший философский словарь 3-е изд. Испр. – Мн.: Книжный дом, 2003.

¹⁰⁷ Арндт Х. *Vita activa* или о деятельной жизни. – Спб.: «Алетейя», 2000. С. 69.

¹⁰⁸ Арндт Х. Там же. С. 66.

общественно-политические темы в ходе публичной дискуссии. В тот период публичная сфера стала «виртуальной общностью <...> тех, кто читает, обсуждает и пишет на общезначимые темы»¹⁰⁹, возродив идею греческой *агора*, о которой писала Х. Арендт, и где «пересекаются общественное и частное, где «житейская политика» знакомится с Политикой с большой буквы, где частные вопросы переводятся на язык общественных задач»¹¹⁰.

Динамика развития капитализма в XVIII веке, потребность в социальной идентификации вновь складывающегося класса предпринимателей привели к осознанию необходимости всячески поддерживать свободу слова. Культурной демонстрацией этой свободы, непосредственно отражающей свободу рыночных отношений и парламентские реформы, стало динамично развивающееся обсуждение в прессе и парламентских дебатах предполагаемых реформ.

Именно в этот период, собственно говоря, проявляется четкая специфика публичной сферы: относительная дешевизна изданий, документализм требовали от общества непосредственного участия в принятии социально значимых решений, постоянного обсуждения возможных социальных перемен и происходящих политических событий. Иначе говоря, публичная сфера как бы уже не объединяла избранный круг интеллектуалов и политически активных граждан, а охватывала в своих амбициях неопределяемую количественно и структурно социальную общность. Собственно, к описанию такой социальной общности оказывается наиболее применим термин «публика», часто употребляемый равнозначно с термином «публичная сфера».

¹⁰⁹ Трубина Е. Г. Публика // Новейший философский словарь 3-е изд. Испр. – Мн.: Книжный дом, 2003.

¹¹⁰ Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С. 135.

Сегодня термин «публика» чаще употребляется в контексте описания событий в сфере искусства в значении «зрители», и это значение так же восходит к культуре эпохи Просвещения. Особый статус зрителя обуславливался не только принадлежностью к образованному сословию, но в первую очередь общностью интересов с другими зрителями – любовью к театру.

Термин «публика» сейчас также применяется в сфере рекламы в значении «целевая аудитория». Но в этом контексте публика уже предполагает не единство интересов, а единство потребностей.

Эпоха Просвещения открывает возможность для общественной рефлексии в массовом масштабе: «представители среднего класса, которому газеты были не по карману, для чтения газет и журналов посещают кофейни, где с жаром обсуждают политические новости, там формируется общественное мнение, отличное от правительственного и парламентского. В кофейнях нарождается, по определению Ю. Хабермаса, та публичная сфера, которая служит созданию гражданского общества. Там вырабатывалось то, что называется общественным мнением»¹¹¹. К этому историческому периоду отсылает нас предложенная Ю. Хабермасом метафора «плач по интеллектуалу»¹¹²: никогда больше интеллектуал не будет играть такую важную роль в процессе легитимации общественного

¹¹¹ Засурский Я. Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса [Электронный ресурс] // Отечественные записки – 2003, № 4 – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_24.html, свободный.

¹¹² Хабермас Ю. Первым почуять важное. Что отличает интеллектуала [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. – 2006, № 3. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2006/47/ha2.html>, свободный.

мнения, выступая в качестве толкователя социальной реальности, законодателя общественного мнения¹¹³.

Уже в XVII столетии газета становится выразителем партийного мнения: «впервые на этот путь вступила Англия во время Долгого парламента и революции 1649 года. Затем последовали Нидерланды и часть германских имперских городов. Во Франции поворот произошел во время революции 1789 года, в большинстве других государств – в настоящем столетии. Газеты превратились из простых листков для публикации известий в носителей и руководителей общественного мнения и в средство партийной политики»¹¹⁴. К началу XIX века газета – важнейший фактор общественно-политической жизни, она провоцирует общественность на живой разговор и актуализирует важные события через призму активного обсуждения статей на улице, в кофейнях, на работе и за завтраком в кругу семьи. Сама по себе газета, являясь массовым источником новостей, изначально выполняла еще и функцию критики происходящих в мире и стране событий, государственных реформ, культурных новинок, прогнозировала расстановку политических сил и решение мировых конфликтов, и служила, таким образом, толчком для дальнейшей критико-оценочной деятельности, которая совершалась в масштабе всего общества. Тем самым газета непосредственно позволяла совершаться диалогу общественности с государством и рефлексии общества о себе самом.

Наличие политических дебатов в прессе указывало и читателю-гражданину, и читателю-законотворцу на то, что в процессе социальной рефлексии по поводу грядущих или случившихся перемен участвует так называемое демократическое большинство. В какой мере это большинство

¹¹³ Бауман З. Законодатели и толкователи: культура как идеология интеллектуалов // Неприкосновенный запас. – 2003, № 1 (27).

¹¹⁴ История печати. Антология. Т II. – М.: Аспект Пресс. 2001. С. 25.

было «большим», измерить не представлялось возможным, но уже тогда начал складываться определенный и сохраняющийся в современной системе медиа показатель актуальности – тираж. Ведь социально-политическая критика всегда оказывается востребованной. Уже на этом этапе, как отмечает Ю. Хабермас, именно в угоду публике в относительно свободной прессе «искусство светской беседы превратилось в критику, острословие – в аргументы»¹¹⁵.

Важным условием для размещения материала в прессе вместе с тем оставался основной просветительский критерий – истина. Но при этом предполагалось, что после публикации истина даже без каких-либо дополнительных комментариев получит всеобщее признание, то есть, истина совершенно в духе Р. Декарта должна была быть само-очевидна. Именно поэтому даже сомнительные суждения могли случайным образом соседствовать с тем, что и так «всем ясно». Столкновение мнений реализовывало главную свободу – свободу слова. Понятая таким образом свобода слова во многом наследует традиции понимания сущности и ценности рационального мышления. «Как производители, так и потребители общественного мнения понимаются при этом как существа в первую очередь познающие и способные к рациональной оценке достоверности и истинности любых суждений»¹¹⁶.

В силу того, что государство этого периода в значительной степени соответствовало прежнему аристократическому укладу, борьба прессы за независимость и стремление сделать обсуждение предельно публичным

¹¹⁵ Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990 (1962). С. 31.

¹¹⁶ Куренной В. Медиа: Средства в поисках целей [Электронный ресурс] // Отечественные записки. – 2003, №4. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_2.html, свободный.

всячески поддерживались и декларировались представителями класса буржуазии. Во многом так сложилось неприменное подчеркивание прессой своей независимости от государства и даже оппозиционности власти. В этих условиях стала возможна политическая оппозиция, которая постоянно актуализировала борьбу мнений или дискуссионный формат для презентации своих идей. Таким образом, в XIX веке, как отмечает, апеллируя к Ю. Хабермасу, Ф. Уэбстер, сложились черты публичной сферы: «открытая дискуссия, критика действий власти, полная подотчетность, гласность и независимость действующих лиц от экономических интересов и контроля государства»¹¹⁷.

Конечно, к настоящему моменту, вместе с тем, в какой мере государство все больше становилось институтом управления в интересах нового класса, названная Ю. Хабермасом рационально-приемлемая политика и публичная сфера, обладающая свободными от принуждения условиями коммуникации, существенно трансформировались.

Восходящая к Ю. Хабермасу классическая концепция публичной сферы предполагает три условия ее возможной реализации. Во-первых, участники коммуникативного действия должны быть равны и свободны от каких-либо внешних принуждений, как то манипуляций, политического шантажа и т.п.; во-вторых, публичная дискуссия должна происходить по поводу проблемы, общезначимой для всех участников дебатов; в-третьих, для свободной коммуникации не может быть никаких запретов на ограничение дискурса, и, более того, каждый из участников дискуссии обладает равной возможностью и правом возобновления обсуждения.

Постепенно в парламенте все чаще проявлялись результаты лоббистской деятельности: влияние на общественное мнение стало не

¹¹⁷ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 222.

просто целенаправленным, но и серьезно финансируемым проектом для каждой партии, пытавшейся получить представительство в выборном органе. Публичная сфера уже не соответствовала идеалу свободы, теряла свою независимость и, по сути, превратилась в искусственно поддерживаемую иллюзию демократичности. Ю. Хабермас указывает на возврат к предшествующей эпохе, называя происходящее «рефеодализацией». Иначе говоря, в аспекте формирования действительно свободной коммуникации и в подлинном смысле расцвета публичной сферы продуктивным стал именно ранний капитализм.

Если ставить вопрос о статусе публичной сферы сегодня, можно отметить, что стремительное расширение медийного пространства и наполнение его новыми смыслами приводит, с одной стороны, к многообразию возможностей коллективной рефлексии. С другой стороны, реализуемые сегодня дискуссионные форматы, в которых должен воспроизводиться публичный дискурс, не имеют ничего общего с классической моделью публичной сферы. Если брать в пример телевидение, можно отметить, что появляющиеся время от времени дискуссионные передачи занимают незначительное место в эфире, уступая программам развлекательного жанра. И опять же в силу склонности телевидения к упрощению информационного посыла, современные попытки реконструкции живого разговора в рамках формата дискуссионной передачи чаще всего превращаются в шоу, где обсуждение разворачивается по заранее подготовленному сценарию.

Значит ли это, что сегодня исчезает потребность в выражении общественного мнения? «Мы предрасположены к критическому мышлению, – отмечает З. Бауман, – но эта критика оказывается «беззубой»,

неспособной влиять на «жизненно-политический» выбор»¹¹⁸. Беспредельная свобода выражения оборачивается конкретным бессилием.

Может быть, причина безучастного молчания кроется в том, что современное общество не понимает и не приемлет критики?! З. Бауман сравнивает современное общество с кемпингом: приезжих не интересует, кем и как содержится кемпинг, пока работает водопровод и есть электричество. Как удовлетворенный потребитель человек до определенного момента не обнаруживает стремления к отстаиванию идей достижения всеобщего блага, справедливого общества и тому подобных демократических идеалов. Желание выступить с продуктивной критикой возникает у приезжих при нарушении привычного механизма удовлетворения витальных потребностей, а иначе «им и в голову не придет оспаривать или заново формулировать философию управления кемпингом»¹¹⁹.

Такая модель общества по примеру кемпинга противопоставляется модели общества как домохозяйства, предлагаемой Т. Адорно и М. Хоркхаймером. Домохозяйство предполагает понимание общности интересов, необходимости кооперации для решения осознаваемых всеми проблем, распределение социальных ролей. Модель общества, описанная философами Франкфуртской школы, строится на понимании индивидом себя как производителя общественно значимых идей, и в современном обществе она оказывается неприменима. Произошла замена «критики производителя», которую индивид обращал в сторону фактической социальной структуры, «критикой потребителя», проявляющейся только в

¹¹⁸ Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С. 125.

¹¹⁹ Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С.126.

том случае, если под угрозой оказываются возможности удовлетворения элементарных потребностей.

Те медийные форматы, в которых сейчас предлагается «порексировать», воспроизводят дискуссию в традициях классической гуманитарной мысли. Общество в этом случае рассматривается с позиции сложившихся еще в XVIII веке практик формирования общественного мнения. Эти практики строились по принципу оппозиции индивида и общества, личности и государства. Пытаясь сегодня «оживить» не актуальные более сценарии совместной критической деятельности, создатели дискуссионных программ вновь и вновь сталкиваются с равнодушием современного медийного субъекта, как будто у того вошло в привычку потреблять идеи равно как другие продукты, не чувствуя желания принять активное участие в обсуждении общественно значимых вопросов.

Все мы, так или иначе, являемся рефлексивными субъектами, но эта рефлексия чаще находит свое выражение, когда задеты наши личные интересы, когда решаются вопросы, определяющие наше непосредственное существование. В этом случае отчасти прав оказывается Д. Гиллмор, указывая на то, что «блог – всего лишь вздор поглощенного собой человека»¹²⁰, и сложно спорить с тем фактом, что в современной медиасреде поводом для спонтанно развивающейся дискуссии (мы не берем здесь в пример искусственно построенную дискуссию в режиме телешоу), чаще всего становится личное заявление в блогосфере.

Существование множества суждений обусловлено отнюдь не разнообразием актуальных тем, а количеством пользователей, каждый из которых предлагает в первую очередь самого себя в качестве темы для дальнейшей дискуссии. «Для индивида общественное пространство

¹²⁰ Гиллмор Д. Мы – медиа // Критическая масса. – 2006, №3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/gi5.html>, свободный.

оказывается не более чем гигантским экраном, на который проецируются частные проблемы»¹²¹, поэтому современные дискуссионные форматы, пытаясь привлечь зрителя, стараются построить критико-оценочную деятельность в отношении личных неприятностей, а не глобальных общественных проблем. Опускаясь до нужд человека как потребителя, они предлагают в качестве актуальных тем для обсуждения, например, проблемы социальной инфраструктуры.

З. Бауман ставит новые задачи перед теоретиками, ведь «ситуация изменилась, и задачи критической теории стали противоположными, раньше она должна была защищать автономию личности от наступающих сил общественной сферы»¹²², сейчас ее задача – вернуть более чем автономную и атомизированную личность обратно в общественное русло, обнаружив потребность не только в публичной репрезентации себя, но и в проблематизации вопросов иного масштаба, чем трудности на работе или неудовлетворенность отношениями с близкими людьми.

Р. Сеннет в работе «Падение публичного человека» так же видит причины отсутствия публичной сферы сегодня в ее поглощении сферой частного. Вслед за Ю. Хабермасом он относит возникновение публичности к XVIII веку, но рассматривает «публичное» в соотнесении с «частным». Он пытается очертить содержание понятия частного в контексте противоречия «природного» и «культурного», и именно в том ключе, в котором эти понятия интерпретировались в эпоху Просвещения. Частное соотносится с природным, или естественным, а публичное – с культурным, светским. В соответствии с классической либеральной традицией, Р. Сеннет, относит к естественному комплекс так называемых

¹²¹ Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С. 136.

¹²² Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С. 135.

«естественных прав человека», таких как, например, право на жизнь, а также права, о которых писал еще Дж. Локк: право свободно трудиться для приумножения своей собственности, свобода слова и т.д. «Естественное состояние имеет закон природы, которым оно управляется, и который обязателен для каждого <...>, что, поскольку все равны и независимы, постольку ни один из них не должен наносить ущерб жизни, здоровью, свободе и собственности другого»¹²³.

Сфера частного определилась на основе человеческой природы, а именно, естественным стремлением к счастью и свободе. «Чувство собственного достоинства – естественное свойство человеческой души; эта цельность душевных устремлений также родилась из противопоставления природы и культуры»¹²⁴.

Для того, чтобы точнее описать содержание понятий частного и публичного, необходимо так же различить «частное» и «личное». Личное как проявление уникальности человека не обязательно находит выражение в сфере частного, частное же может говорить о социальном статусе и не обязательно обнаруживает черты индивидуальности человека.

Окончательное отделение сферы частного от сферы публичного произошло в XVIII веке и было связано, в первую очередь, с усложнением пространства дома и семьи. «Частная сфера влияла на сферу публичную, ограничивая контроль условных правил выражения эмоций над чувством реальности; вне этих границ человек имел свою собственную жизнь, способы выражения эмоций и права, над которыми были не властны никакие условности»¹²⁵. Появление сферы частного легитимирует нормальность естественной природы человека. Постепенно человек

¹²³ Локк Дж. Два трактата о правлении / Локк. Дж. Сочинения: в 3 т. Т. 3. – М.: Мысль, 1988. С. 263.

¹²⁴ Сеннет Р. Падение публичного человека. – М.: Логос, 2003. С. 102.

¹²⁵ Сеннет Р. Там же. С. 103.

привыкает уединяться в приватном, которое очерчивает жизнь индивида, свободную от условностей и общественной оценки. Публичное, напротив, предписывает нормы светской жизни, требует отказа от частных интересов в пользу общественного.

Описывая современное общество, Р. Сеннет отмечает присущий ему культ интимности, говорит о так называемой «идеологии задушевности»¹²⁶. Эта идеология подменяет политические категории психологическими. Пытаясь быть более прямыми, более «публичными», мы интенсифицируем свои личностные черты, выдавая в итоге витальное за актуальное, вынося личное на публичное обсуждение. «Особенность дигитального взаимодействия состоит в том, что вместе с виртуализацией пространства и времени стирается комфортная граница между публичным и приватным. Этот институционализированный выброс приватного в Сеть <...> высвободил огромный спектр «человеческого»¹²⁷.

Что касается коммуникации, то по формальным основаниям даже если происходит коммуникация о приватном, то и в этом случае она не приватна, так как любое суждение основано на использовании языка, являющегося публичным средством взаимодействия. «Сознание даже не может рассматривать себя как нечто приватное. <...> При более внимательном и точном рассмотрении выясняется, что существует не коммуникация частных сообщений, а только документы, которые не-приватно утверждают, что речь идет о приватном... Со времен Дерриды мы знаем, что даже подпись не приватна»¹²⁸. Будучи общим для нас, язык не только

¹²⁶ Сеннет Р. Там же. С. 293.

¹²⁷ Sandbothe M. Systematische Medienphilosophie, hrsg. von Mike Sandbothe und Ludwig Nagl, Berlin: Akademie Verlag 2005. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sandbothe.net/383.html>, свободный.

¹²⁸ Fuchs P. Das WorldWideWeb – ohne Technik [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fen.ch/texte/gast_fuchs_www.htm, свободный.

превращает любое высказывание о приватном в публичное высказывание, но и «постоянно учреждает общественно организованное пространство»¹²⁹.

У многих исследователей вопрос о формирования публичных дискуссионных пространств в современной медиасреде приводит к очевидному ответу – возможности поиска подобных форм в Сети. Возникновение интернета с самого начала ассоциировалось с возможным появлением множества новых форматов, воспринималось как начало эпохи свободного коммуницирования. К примеру, британский политолог Дж. Кин возлагал на интернет особые надежды, предполагая, что именно интернет-пространство, свободное от государственного и вообще какого-либо контроля, окажется той самой публичной сферой, демократичной по своей сути и свободной для провокативно-оценочной деятельности. В концепции Дж. Кина понятие публичной сферы неразрывно связано с принципами гражданского общества, он подчеркивает необходимость существования в этой сфере плюрализма независимых позиций.

Однако все более верным кажется предположение, что появление интернета, наоборот, способствует процветанию сетевого индивидуализма в качестве доминирующей формы социальности. «Сетевой индивидуализм – это социальная структура, а не собрание изолированных индивидуумов. Именно индивидуумы строят свои сети, онлайнновые и оффлайнновые, основываясь на своих интересах, ценностях, склонностях и проектах»¹³⁰. Историю вообще можно представить через призму медийных продуктов. Ошибочно утверждать, что «человек медийный» – феномен современности, это не так: человек всегда стремился выразить свои идеи в виде понятных

¹²⁹ Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. – М.: «Ад Маргинем Пресс», 2013. С. 59.

¹³⁰ Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 157.

другим посланий: в языке, изображении и т.д. Однако только с момента массового распространения дигитальных медиа, человек, имея в арсенале множество новых способов публичного выражения мысли, чувствует потребность в медийной самопрезентации.

Техническая эволюция коммуникативных практик открыла перед индивидом совершенно новый ресурс для выражения собственного мнения – такой, что оно тут же получает публичную оценку. «Интернет стал восприниматься в качестве привилегированной зоны для проявления личных фантазий»¹³¹. В свою очередь, виртуальное общение не обнаруживает полную отчужденность от действительности, а формирует новый тип рефлексии о ней: «виртуальные сообщества предлагают новый драматический контекст для размышлений о человеческой идентичности»¹³². Интернет как пространство абсолютной коммуникативной свободы подтверждает потребность индивида в продолжении своего «Я» в виртуальном пространстве.

Таким образом, каждый в современной медиасреде объединен с другими не только возможностью высказываться по актуальным социально-политическим вопросам и желанием влиять на действия властей, но и потребностью рассказать о личных проблемах. Индивид направляет рефлексивный потенциал на понимание интимных вещей, часто делая их объектом публичной дискуссии. Так «частное захватывает общественное пространство, выдавливая и выталкивая оттуда все, что не может быть полностью и без остатка переведено на язык частных интересов»¹³³. Расширяясь до границ общедоступного, частное провоцирует поток

¹³¹ Кастельс М. Там же. С. 144.

¹³² Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 144.

¹³³ Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С. 135.

беспорядочного дискутирования и ставит под сомнение потребность общества в продуктивной критико-оценочной деятельности.

Возвращаясь к теме публичной сферы, еще раз отметим, что публичная сфера является идеалом, во имя которого всегда будет возможна критика существующей власти и, что особенно актуально на сегодняшний день, деятельности средств массовой информации. Однако большинство аналитиков, занимающихся исследованиям информационного общества, хоть и склонны признавать заметное расширение медийного пространства и увеличение объема циркулирующей информации, относятся пессимистично к концепции публичной сферы в современном медийном пространстве.

Повсеместное использование пиар-технологий и ориентация на массового потребителя приводят к сужению поля публичной дискуссии: «многие изменения в сфере информации создали потенциальную угрозу для публичной сферы и существенно расширили возможности манипуляции информацией. Сюда нужно отнести превращение знания в товар, нападки на общественные институты, упор на убеждение, а не обсуждение, эскалацию СМИ, ориентированных на рекламу и пр.»¹³⁴. Как отмечает Ф. Уэбстер, «плохо это или хорошо, но начиная с конца 1960-х годов расслоение аудитории становится заметным, и сейчас без сильной натяжки уже невозможно говорить о «широких кругах общественности». В вещании это приводит к неуверенности и колебаниям (к кому, в самом деле, обращается общественное вещание, существует ли сам объект?). Оно становится все более уязвимым для критики»¹³⁵.

Разработанная Ю. Хабермасом концепция публичности получила выражение в различных теориях открытой общественной коммуникации, где понятия «публичное пространство», «публичность», и, наконец,

¹³⁴ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 270.

¹³⁵ Уэбстер Ф. Там же. С. 233.

наиболее распространенное – «публичная сфера» – стали означать возможность существования либерального по своей сути и виртуального по форме пространства, в котором общественное мнение формируется в процессе активной дискуссионной деятельности, а не посредством простого подсчета голосов, и проявляется в оценочно-критичной функции. Такая функция, если следовать концепциям Х. Арндт и Ю. Хабермаса, априорно присуща человеческому сообществу. Ю. Хабермас связывает функционирование публичного пространства исключительно с печатными изданиями, соответственно, участниками общественно-значимой интеллектуальной дискуссии становятся те, кто пишет, и читает, а главной целью их общения становится интерпретация.

Поздний капитализм привносит новые черты в подходы к оценке важности общественной рефлексии и приводит к тому, что новые технические достижения не демократизируют общественное мнение, а напротив, за счет пиар-технологий делают манипуляцию общественным мнением более эффективной. Карьера Э. Бернайса, «отца» пиар-технологий, представляется Хабермасу историей краха публичной сферы. Поскольку для Хабермаса идеалом публичной сферы была просветительски обоснованная рациональная дискуссия, сама идея совершенствования практик управления направлением дискуссии в нужное заказчику русло свидетельствовало о гибели публичной сферы и невозможности реализовать действительно свободную коммуникацию.

Таким образом, в начале XX века оказывается невозможным не диагностировать кризис классической модели публичной сферы, причем на всех ее уровнях: публичная сфера, приобретая подвижные временные и социальные границы, теряет фокус. И дискуссия между собравшимися в кафе, и дискуссия в прессе, и на телевидении – все это в значительной мере перестает влиять на политическую реальность и выполнять ту функцию, которую публичная сфера выполняла ранее. «Единственным объединяющим контекстом, который еще разделяют сыновья и дочери «бездомных»

представителей модерна, является практика морального спора, проводимого теперь с недостаточными основаниями. Таким образом, запас общего для всех уменьшился до формальных свойств этих дискурсов»¹³⁶.

Тогда правильным ли будет предположение, что «сейчас люди в информационном плане более обездолены, чем их предки в XIX веке?»¹³⁷. Отвечая на этот вопрос, важно отметить, что само понятие публичной сферы, безусловно, является ценностно-ориентированным. Среди необходимых признаков ее реализации, однозначно, можно отметить следующие: общезначимость проблем, открытость, свобода слова и равноправие дискутирующих, их осведомленность в сути обсуждаемых вопросов, рациональность и аргументация, гражданская активность и заинтересованность участников в результате дискуссии. Конечно, с появлением новых форм коммуникации не все эти признаки реализуются. Поэтому вполне закономерно предположить, что, возможно, само понятие «сфера публичной информации» изживает себя: поскольку на сегодняшний день принято считать, что мы живем в либеральном обществе, создается иллюзия, что вся информация является публичной, и соответственно, слово «сфера» уже ассоциируется с неким закрытым интеллектуальным пространством. Таким образом, понятие не говорит само за себя.

Отличие культуры информационного общества выражается в многообразии информационных потоков. В свою очередь, статус публичной сферы меняется в сторону множественности смыслов, и диалог как формат обсуждения социально значимых проблем имеет место разве что в метафорическом смысле. На место общего дискуссионного пространства

¹³⁶ Хабермас Ю. К архитектонике дифференциации дискурсов. // Между натурализмом и религией. – М.: Весь Мир, 2011 С. 85.

¹³⁷ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 270.

приходит упомянутое В. Гатовым «лоскутное одеяло»¹³⁸, сигнализирующее о социокультурном расслоении в медиасреде.

Вместе с динамичным технологическим развитием современных медиа, динамично сменяют друг друга медийные форматы. Пока сложно говорить о целенаправленной критико-оценочной деятельности или коммуникативной рациональности (в терминологии Ю. Хабермаса). Мы можем лишь констатировать существование не до конца очерченного, фрагментированного, иногда даже эклектичного¹³⁹ жанра выражения общественного дискурса, скорее даже некой «коммуникативной плотности»¹⁴⁰. Как отмечает Д. Дондурей, комментируя всплеск дискуссионной активности в социальных сетях в 2012 году, дело «в изменении очень важных цивилизационных, перерабатывающих и усваивающих контент процессов. Именно их мы плохо рефлекслируем в связи с действующими и меняющимися формами общения»¹⁴¹.

¹³⁸ Гатов В. Публичная сфера [Электронный ресурс] // Частный корреспондент (17.02.2014). – Режим доступа:

http://www.chaskor.ru/article/publichnaya_sfera_35122, свободный.

¹³⁹ Давыдова М. Вышибающий «мурашку» катарсис. Обыденная кинокритика в социальных медиа [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, № 11 — Режим доступа:

<http://kinoart.ru/archive/2012/11/vyshibayushchij-murashku-katarsis>, свободный.

¹⁴⁰ Куренной В. Новая городская романтика. Политические и культурно-социальные аспекты новейшего российского протеста // Логос. – 2012, №2. С. 41.

¹⁴¹ Дондурей Д. Круглый стол: Бояться не надо [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, № 5. – Режим доступа:

<http://kinoart.ru/archive/2012/05/kruglyj-stol-ik-boyatsya-ne-nado>, свободный.

Однако если попытаться описать происходящий процесс не с точки зрения возможности возрождения или формирования неких целостных коммуникативных форм, а с позиции анализа необходимого содержания, характеризующего публичную сферу, то существующая дискуссионная плотность неожиданно обнаруживает потенциал к формированию публичной сферы, пусть и в новом ключе. Здесь понятие дискуссии, на которое мы в основном опираемся, к сожалению, выявляет свою недостаточность, поскольку в современных медийных форматах разговор на общественно значимые темы не всегда способен эволюционировать в дискуссию. Нам необходимо более продуктивное понятие, характеризующее описанный процесс не в контексте необходимого *обсуждения* происходящих в обществе изменений, а допускающее в качестве достаточного основания мотивацию индивида к их *осмыслению*. Таким понятием, с нашей точки зрения, является понятие рефлексии.

В классической философской традиции понятие *рефлексии* использовалось, прежде всего, для описания интеллектуальных процессов, не связанных с непосредственным восприятием, а ориентированных на осмысление воспринятого. Уже в новоевропейском диалоге рационализма и эмпиризма возникло два толкования рефлексии в первом случае как внутреннего интеллектуального опыта, в котором открываются не данные чувственно идеи, во втором случае как внутреннего опыта осмысления аффективных состояний, страстей. Однако в обоих случаях субъект познавательной деятельности в акте рефлексии представляет данное ему (в опыте ощущений, переживаний или в результате умозрительного созерцания) знание в определенных правилах рассуждений. В кантовской традиции рефлексия необходимым образом предполагает обобщение и сравнение, а в случае трансцендентальной рефлексии – соотнесение с позиции объективного знания.

В последующих интерпретациях понятие *рефлексии* как в феноменологической, так и в экзистенциальной философиях в основном

описывало интеллектуальные акты самосознания вне какого бы то ни было социального или культурного контекста. У Ю. Хабермаса рефлексивный субъект впервые помещается в определенные культурные обстоятельства, являющиеся не только внешними условиями деятельности индивида, но и intersubjectивными основаниями его социальной активности.

В этом аспекте более продуктивным оказывается понятие *социальной рефлексии*, которое сохраняет указание на рациональность описываемого процесса, но при этом подчеркивается, что процесс этот происходит в горизонте установленных в рамках социальных практик значений и смыслов и осуществляет функцию социального связывания. «Любое <...> субъективное высказывание может оцениваться как рациональное или нерациональное только в контексте коллективного валидирования. Другими словами, та рациональность, которая формирует свою позицию в соответствии с необходимостью достичь согласия с Другим, является intersubjectивной, а не субъективной или объективной»¹⁴².

Таким образом, если на субъективном уровне рефлексия оказывается внутренним дискурсом, отражающим способность личности дистанцироваться от самой себя, то социальная рефлексия предполагает уже способность сформулировать комплекс аргументов в пользу собственного мнения и готовность вступить в дискуссию. «Отдельные участники аргументации, которые сохраняют свою ориентацию на взаимопонимание, с одной стороны, остаются вплетенными в совместно осуществляемую практику; с другой стороны, они должны обоснованно – то есть при мягкой

¹⁴² Каширских О. Публичная сфера и легитимность персоналистской системы власти в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hse.ru/org/persons/204987>, свободный.

необходимости собственной автономной оценки – занять позицию по отношению к тематизированным притязаниям на значимость»¹⁴³.

Возвращаясь вопросу о рациональности как необходимом признаке эффективной публичной дискуссии, стоит отметить, что ресурс коммуникативной рациональности, как правило, проявляется в использовании аргументации, к которой дискутирующие по природе коммуникативного действия прибегают для достижения консенсуса. «Общественный авторитет консенсуса, достигнутого дискурсивно в условиях возможности сказать «нет», в конечном итоге невозможно заменить частной точкой зрения лучшего знающего индивида. Однако будучи притязаниями на безусловную значимость, они выходят за рамки фактически достижимого взаимопонимания. Что принимается за рациональное здесь и сегодня, может оказаться ложным при лучших эпистемологических условиях, перед другой публикой и по отношению к будущим возражениям»¹⁴⁴.

Важно отметить, что стремление достичь согласия может и не осознаваться участниками рефлексии, так как консенсус по сути есть лишь некий внутренний фактор коммуникации, обладающий трансцендентальным значением. Кроме того, как верно подчеркивает О. Каширских, «консенсус в публичной сфере «всегда в процессе формирования».¹⁴⁵

¹⁴³ Хабермас Ю. Коммуникативное действие и детрансцендетализированный разум // Между натурализмом и религией. – М.: Весь Мир. 2011. С. 75.

¹⁴⁴ Хабермас Ю. К архитектонике дифференциации дискурсов. // Между натурализмом и религией. – М.: Весь Мир, 2011. С. 85.

¹⁴⁵ Каширских О. Публичная сфера и легитимность персоналистской системы власти в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hse.ru/org/persons/204987>, свободный.

По Ю. Хабермасу, человеку присущи три «частичные рациональности» – рациональные структуры знания, целеполагающая деятельность и коммуникация, которые на интегративном уровне рефлексии образуют единый «синдром».¹⁴⁶ Аргументация в этом контексте – особый способ продолжения коммуникативного действия, поскольку «коммуникативное действие в различных формах аргументации встречает рефлексивные формы самого себя»¹⁴⁷. Соответственно, одной из таких форм является теоретический дискурс, тематически определенный опытом индивида и соотнесенный с intersубъективно значимым опытом социальной общности.

Таким образом, социальная рефлексия есть проявление коммуникативной рациональности, когда коммуницирующие обнаруживают притязания на аргументированную дискуссию. Эти притязания могут осуществиться, то есть дискуссия происходит, предмет спора выявлен и обсуждается. В некоторых случаях дискуссия происходит с неявным оппонентом, когда аргументы высказываются в режиме предполагаемого, но не имеющего места в настоящее время диалога.

Аргументативная форма не гарантирует неперменной истинности или беспристрастности, она лишь препятствует тому, «чтобы некоторые...внушали или предписывали остальным, что хорошо для них»¹⁴⁸. Можно было бы предположить, что задача обсуждения важных вопросов определяется необходимостью повлиять на политические решения или, по меньшей мере, актуализировать тему для политических кругов. Однако это

¹⁴⁶ Habermas J. Wahrheit und Rechtfertigung: philosophische Aufsätze. – Frankfurt am Main, 1999. S. 106.

¹⁴⁷ Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd.1. – Frankfurt am Main, 1981. S.27.

¹⁴⁸ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – С.-Пб.: Наука, 2001. С.113.

не так. К примеру, исследование Й. Герхардса, в котором был осуществлен анализ материалов печатных изданий Германии 80-х годов на тему запрещения аборт, показывает, что процесс аргументированного обсуждения «не влияет на политиков непосредственно, но оказывает рефлексивное давление (Reflexionsdruck)»¹⁴⁹.

Другая ключевая функция социальной рефлексии – функция сообщения, или социального связывания. Цель эффективной публичной дискуссии – достижение консенсуса в пределах intersubjectively очерченного и значащего смыслового горизонта, воплощающего единство социальной системы, как ее представляют участники коммуникативного действия. В терминологии Х. Арндт таким смысловым горизонтом предстает для нас общее публичное пространство, которое «подобно общему нам миру, собирает людей и одновременно препятствует тому, чтобы мы так сказать спотыкались друг о друга»¹⁵⁰. Социальная рефлексия осуществляется таким образом, что участники дискуссии проектируют свое видение относительно имеющейся ввиду, но не названной социальной общности в контексте сложившегося смыслового поля жизненного мира. «Возводятся воображаемые конструкции единства системы, которые делают возможным вступать в коммуникацию пусть не с обществом, но по поводу общества»¹⁵¹.

Дискуссии в сети привлекают большое число участников, что указывает на существование неких дискурсивных практик, провоцирующих

¹⁴⁹ Каширских О. Публичная сфера и легитимность персоналистской системы власти в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hse.ru/org/persons/204987>, свободный.

¹⁵⁰ Арндт Х. *Vita activa* или о деятельной жизни. – СПб.: Алетейя, 2000. С. 69.

¹⁵¹ Луман Н. *Общество общества*. – М.: «Логос». 2011. Кн. 4-5. С.291.

общественность на социальную рефлексию. Исследовать эти практики – значит понять, как реализуется публичная дискуссия в новых культурных обстоятельствах.

2. 2. Публичная дискуссия в современных медиа. Новые формы медийных коммуникаций.

Итак, мы видим, что основные признаки эффективной публичной дискуссии, как то открытость, равноправие и свобода участников, аргументированность и рациональность и т.д. отсылают нас к дискуссионным практикам, сформировавшимся в XVIII веке. Именно тогда в публичном пространстве появляется, с одной стороны, фигура рефлексирующего интеллектуала, и с другой – социально-активная общественность, публика, к которой интеллектуал мог обращаться в рамках актуального тогда медийного формата – газеты. Когда в либеральной прессе выходила статья, это еще не означало, что тема станет поводом для публичной дискуссии, но если это происходило, можно было говорить о возникновении некоего общественно-значимого дискурса. Публичная сфера очерчивала границы условно выделенного сообщества, в рамках которого этот дискурс продуцировался, и имела место дискуссия как реакция на социально значимые события.

В этом контексте ключевым становится вопрос о том, что изменилось в способах организации дискуссии в современном медийном пространстве и какие медийные форматы сегодня реализуют публичный дискурс, пусть и в новом ключе. Эту проблему мы предлагаем проанализировать на основании российских реалий, тем более что вопрос о коллективной идентичности и организованной гражданской общественности в России сейчас стоит особенно остро.

С одной стороны, многие исследователи российских медиа подчеркивают, что сегодня дискуссионный формат теряет свою

актуальность: если в 2000-е годы много разговоров было о медиакратии, «четвертой власти», то сейчас напротив – все чаще отмечается отсутствие качественной аналитики в СМИ. «Именно поэтому образовавшаяся за последние семь-восемь лет и склеротизирующаяся у нас на глазах конструкция коллективного самопонимания, социального воображения, повседневного взаимодействия в России (конструкция социальности) требует пристального и многостороннего анализа»¹⁵². С другой стороны, именно сегодня мы можем наблюдать удивительный всплеск социально-политической активности в электронных медиа. Более того, эта активность выходит за пределы виртуальной реальности: «разговоры» в социальных сетях выливаются в конкретные протестные действия.

Если анализировать российское медийное пространство с точки зрения приоритетности одних медийных форматов над другими, можно увидеть, что, например, до 90-х гг. значительный перевес в производстве смыслов наблюдался в пользу газет и журналов – успешный период для российских СМИ, осваивавшихся в новом для себя статусе «четвертой власти»: «то, что потом оказалось отмаркированным как «лихие 90-е», было «золотыми годами» с точки зрения возможностей для профессиональных журналистов»¹⁵³.

Такие крупные издания как «Известия», «Аргументы и факты», «Огонёк», «Комсомольская правда» могли похвастаться тем, что их аудитория составляла более половины населения страны: «в 1994 г. отнесли себя к ежедневно читающим газеты 27% опрошенных жителей России, тогда

¹⁵² Дубин Б. Посторонние: власть, масса и массмедиа в сегодняшней России [Электронный ресурс] // Отечественные записки. – 2005, №6. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/6/2005_6_1.html, свободный.

¹⁵³ Гатов В. Публичная сфера [Электронный ресурс] // Частный корреспондент (17.02.2014). – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/publichnaya_sfera_35122, свободный.

как в 1990 г. относили 64%»¹⁵⁴. Эта статистика не особенно изменилась к началу 2000-х, когда в условиях появления большого количества коммерческих изданий и как следствие высокой конкуренции на рынке прессы владельцы газет и журналов вынуждены были более предметно и глубоко ставить вопрос о расширении аудитории. Тогда отмечалось, что совокупная аудитория ежедневных газет в России вообще не растет, хотя постоянно появляются все новые и новые газеты. По словам редактора «Российской газеты» Е. Абова, «мы находимся на одном из самых низких в мире уровней проникновения газет на тысячу населения – где-то на уровне африканских стран. Кризис доверия к прессе выражается и в том, что круг людей, читающих ежедневные газеты, составляет крайне низкий процент от всего читающего населения России – едва ли не пять процентов»¹⁵⁵. Отметим, что это ситуация 2003 года, когда еще рано было говорить об однозначном перевесе в пользу альтернативных источников информации.

Сегодня издатели уже четко понимают, что для эффективного продвижения на рынке лучше ориентироваться на определенную целевую аудиторию, которую необходимо и видеть, и формировать. Иначе говоря, если раньше газета печаталась для всей страны, то сейчас она предпочитает работать с конкретным кругом читателей. Для последних пяти лет характерно также обозначение четкой политической позиции того или иного издания, и как ни странно, в большей степени это касается именно глянцевого журналов. В ситуации политической напряженности в стране и наблюдаемой в настоящее время оппозиционности молодого поколения существующей государственной власти обнаруживается необходимость

¹⁵⁴ Зоркая Н. Российская пресса: специфика публичности // Вестник общественного мнения. – 2005. №5 (79). С. 59-60.

¹⁵⁵ Абов Е. Газета – ценный актив [Электронный ресурс] // Отечественные записки. – 2003, № 4. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/gazeta---cennyu-aktiv>, свободный.

относить себя к определенной читающей аудитории, как бы показывая: «я читаю журнал Esquire, я леворадикал». Как заметил А. Архангельский в рамках круглого стола «Медиа, гражданское общество и политическая среда», «в российской медийной системе обнаружился довольно забавный парадокс: новую политизированную среду формировали издания, которые по определению вроде бы с политикой связаны быть не должны. Это глянец, журналы, адресованные «кофейной» аудитории. Здесь мы найдем самые жесткие политизированные споры, обращенные не к традиционной политической тусовке, не к старшему поколению, а к тем молодым людям, которые раньше эту сферу игнорировали. Но именно они вдруг вышли на площади в декабре, а потом в феврале и в марте»¹⁵⁶. Современные журналы стремятся выступать в качестве экспертов о «состоявшихся» событиях, предлагают современному читателю вариант дискуссии, представленной в качестве стенограммы круглого стола. Это, безусловно, говорит о притязании издания на множественность мнений, полифонию суждений и является своеобразной гарантией его независимости и неподкупности.

Если ставить вопрос, как сегодня реализуется публичный дискурс на радио, представляется сложным выделить особенно популярные и продуктивные дискуссионные форматы разных радиостанций, поскольку большая часть из них – музыкальные. В настоящее время самым успешным в налаживании диалога с общественностью является радио «Эхо Москвы», которое изначально позиционировалось как «разговорное радио». Более того, несмотря на то, что контрольный пакет акций «Эха Москвы»

¹⁵⁶ Трещина в монолите. Нужно ли российскому обществу общественное вещание? [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, №5. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/05/treshchina-v-monolite-nuzhno-li-rossijskomu-obshchestvu-obshchestvennoe-veshchanie>, свободный.

принадлежит Газпром-Медиа Холдингу, радиостанция подчеркивает свою независимость, но в то же время отнюдь не оппозиционность по отношению к государственной власти, а стремление осветить все точки зрения на одну проблему. Не все программы носят дискуссионный характер, есть авторские программы, демонстрирующие независимость радиостанции и ее максимальную осведомленность «о самом важном». Функцию провоцирования на обсуждение успешно выполняют такие передачи как «Особое мнение», «Ищем выход», «Суть событий», «Разворот» «Полный Альбац», «Народ против», но собственно «народными» из них являются только «Суть событий» и «Разворот» – здесь в разговор включаются слушатели, дозвонившиеся в студию. Безусловно, «Эхо Москвы» прделывают большую работу, но есть очевидный минус: целевая аудитория радиостанции – обеспеченные россияне старше 40 лет с высшим образованием и пенсионеры (информация с официального сайта¹⁵⁷). И проблема не в том, что молодежь не слушает радио, это не так: как мы уже отмечали выше, несмотря на приоритетную роль электронных медиа в формировании повестки дня, традиционные медийные форматы не теряют своей актуальности. Дело в том, что «Эхо Москвы» не стремится работать с молодой аудиторией, и это прослеживается в выборе тем для обсуждения, позиции ведущих, динамике программ. Таким образом, поскольку мы не можем рассчитывать только на «Эхо Москвы», по сути являющееся отдельно взятым дискуссионным форматом, вопрос о возможных формах реализации дискуссии на российском радио пока остается открытым.

Что касается российского телевидения, сегодня все чаще отмечают «понижающий стандарт» большинства ТВ-программ: «Модель так называемой «понижающей селекции» — упрощения смыслов ради упрощения их понимания, а следовательно, увеличения аудитории —

¹⁵⁷[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/about/audience/radioaudience.html>, свободный.

действует в нашей стране столь тотально, долго и безотказно, что постепенно человек начинает привыкать к ее содержанию, не реагирует на экстремальность сюжетов»¹⁵⁸. В. Зверева подчеркивает, что «в российской культуре идет постоянный, но совсем не отрефлексированный процесс приучения зрителей к понижающему стандарту»¹⁵⁹. Она же отмечает, что российское телевидение обладает специфическими представлениями о потребностях зрителя, выпуская медийные продукты с содержательностью «проще среднего»¹⁶⁰.

В российской системе ТВ понижающий стандарт уже 5 лет назад трактовался как некоторое «само собой разумеющееся» правило, вытекающее из самой природы телевидения. На него часто ссылаются производители отечественных программ в ответ на пожелание сделать сериал или шоу более интересным и изобретательным. «Зритель не поймет», поэтому не стоит пытаться сделать телевизионный текст и его аудиторию сложнее и хитроумнее»¹⁶¹. Тенденцию ориентации СМИ на некоего «усредненного потребителя» отмечает и Б. Дубин: «Телевизор – не инструмент коммуникации между группами, кружками, слоями; он в большей степени обращается к обществу в виде массы, ко «всем как один»,

¹⁵⁸ Дондурей Д. ТВ: уловки профессии [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2009, № 8. Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/magazine/08-2009/media/dond0908/>, свободный.

¹⁵⁹ Зверева В. Телевидение понижающего стандарта. Российское ТВ: теория и практика// Искусство кино. – 2009, №1. С. 126.

¹⁶⁰ Зверева. Там же. С. 127.

¹⁶¹ Зверева В. Там же. С. 127.

почему, особенно в российских условиях, работает на человека семейного, но не человека публичного»¹⁶².

Телевидению отказывают в праве и возможности влиять на публичную сферу еще и потому, что повсеместно в критике, сопровождающей телеэфир, воспроизводится вновь и вновь образ «продажного» телевидения. Финансируемое из внешних источников, российское телевидение, как признает большинство специалистов, не исключает и государственного контроля, сохраняющего «командные принципы кремлевской администрации»¹⁶³. Возможность влиять на важнейший политический ресурс – общественное сознание – делает телевидение необходимым участником всех политических процессов в стране, и так было всегда. Помимо этого, в представлении, по меньшей мере, сорокалетней аудитории телевидение в новостном ряду олицетворяет голос государства, а государство, в свою очередь, постоянно эту позицию поддерживает. Как отмечает В. Зверева, «тележурналисты в России редко имеют возможность выразить какое-то независимое мнение. Зрители это хорошо чувствуют. Представление о неподконтрольной государству журналистике, которая следит за работой чиновников и госаппарата, сегодня практически отсутствует»¹⁶⁴.

¹⁶² Дубин Б. Посторонние: власть, масса и массмедиа в сегодняшней России [Электронный ресурс] // Отчественные записки. – 2005, №6. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/6/2005_6_1.html, свободный.

¹⁶³ Муратов С. ТВ: легенды и мифы [Электронный ресурс] // Искусство Кино, 2006, № 5. – Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/magazine/05-2006/media/muratov0506/>, свободный.

¹⁶⁴ Зверева В. Цифровые медиа позволяют выстроить не монологические отношения со СМИ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.opec.ru/629608.html>, свободный.

Политизированное телевидение бытует в общественном сознании как «ставшая», самобытная реальность. У этой части медийного пространства нет автора и, соответственно, с этим нет возможности спорить, «это исключительное внимание к политическому «микрокосму» и приписываемым ему действиям и влиянию приводит к появлению разрыва с мнением общественности»¹⁶⁵.

Мифологизированная таким образом функция телевидения поддерживается сложившейся установкой самих телевизионщиков, что профессиональная задача журналиста – максимально правдиво, объективно представлять существующее положение вещей. «К тому же ситуация усугубляется мифом о самоценности информации. Информация как таковая, уверяют нас, не способна принести ни вреда, ни пользы. Она выше всякой корпоративной этики. В этом уверены даже самые продвинутые журналисты»¹⁶⁶. Описанную С. Муратовым ситуацию подтверждает К. Эрнст в интервью журналу «Однако»: «Скользкий вопрос: политика на телевидении. Какая задача (задает вопрос М. Леонтьев)?– Я же сказал, что это зеркало (К. Эрнст). – Если принять эту концепцию, что политическое телевидение – это зеркало нашей политики, то тогда «непримиримая позиция», грубо говоря, просто отдыхает с точки зрения того, что показывает зеркало. – Соответствует своему реальному масштабу»¹⁶⁷. В рамках профессиональной самооценки складывается двойственная позиция:

¹⁶⁵ Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. С. 155.

¹⁶⁶ Муратов С. ТВ: легенды и мифы [Электронный ресурс] // Искусство Кино, 2006, № 5. – Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/magazine/05-2006/media/muratov0506/>, свободный.

¹⁶⁷ Телевидение и эволюция // «Однако», 2009, пилотный номер (Цит. по: Научные и учебные тетради Высшей школы телевидения МГУ. – М.: Алгоритм, 2010).

если телевидение – государственное, то задача – информировать; если коммерческое, то развлекать, привлекая максимальное количество зрителей.

Как отмечает В. Зверева, в сложившейся ситуации проще всего «махнуть рукой на ТВ»¹⁶⁸. Но воспринимая телевидение как единый содержательный фактор, мы тем самым признаем тотальность телевизионного продукта и закрепляем за интеллигентной частью населения книжный образ жизни: «5-10 процентов аудитории, по мнению телена начальников, как бы не зрители, те несчастные люди, кто готов к качественным форматам. Это, конечно, чудесное самоутешение, что немногие продвинутые и привередливые должны книжки читать, а не телевизор смотреть»¹⁶⁹, констатирует Д. Дондурей.

Итак, телевидение оперирует национально этаблированным типом публичности, в связи с чем оказывается невозможна презентация «живого» интеллектуала в рамках телеэфира: он может сказать что-нибудь лишнее. Трагедия современного интеллектуала, в какой-то мере выполнявшего функцию социального прогнозирования и направлявшего общественные дискуссии, связана с тем, что ценность слова утрачивается в процессе все большего утверждения значимости визуального образа. По сути «эшафотом» для интеллектуала оказывается телевидение, которое предлагает зрителю готовые образы, в том числе и образ интеллектуала. В «дискуссионной передаче» мы видим не политика, а образ политика; одни и те же лица фигурируют в роли интеллектуалов согласно заранее подготовленному сценарию передачи. «Может быть, это объясняет тот факт, что среди приглашенных политиков, экспертов и журналистов нет места,

¹⁶⁸ Зверева В. Телевидение понижающего стандарта. Российское ТВ: теория и практика// Искусство кино. – 2009, № 1. С. 127.

¹⁶⁹ Дондурей Д. Роднянский А. Развлекательное ТВ: шутки в сторону [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2006, № 4. – Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/magazine/04-2006/now/dondr0406/>, свободный.

которое должен бы занять интеллекулал. И мы не замечаем его отсутствия, поскольку другие исполняют его роль даже лучше, чем он сам»¹⁷⁰.

Телевидение предпочитает работать с «готовыми идеями» и с «готовыми собеседниками»¹⁷¹, постоянными участниками ток-шоу и других программ. Если «под рукой есть привычные, готовые разродиться статейкой или дать интервью, завсегдатаи СМИ», то отпадает необходимость в поиске эксперта, интеллекулала, рефлексирующего субъекта. На их место, как считает В. Савчук, приходит фигура «культурала», человека, мыслящего себя исключительно медийно, репрезентирующего себя посредством СМИ и зависирмого от СМИ – фигура «прирученного интеллекулала»¹⁷². В итоге интеллекулал, философ остается за кадром, хотя, казалось бы, его мнение здесь не лишнее. В современной «текучей современности»¹⁷³ роль интеллекулала видится бессмысленной, искусственной – он, как правило, оказывается вынужденным формировать собственную публичную нишу и аудиторию в интернет-пространстве (равно как и каждый сегодня может вести свой блог и обладать авторитетом в узких кругах). Так же и фигура журналиста сегодня более не обладает авторитетом в контексте формирования общественного мнения – в глазах общественности журналист все больше превращается в обозревателя, способного представить беглый обзор новостей.

¹⁷⁰ Habermas J. Der Intelektuelle und seine Öffentlichkeit // Ach, Europa Frankfurt am Main, – 2008. S. 83.

¹⁷¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. С 45.

¹⁷² Савчук В.В. Интеллигент. Интеллекулал. Культурал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/savchuk/kultural.html>, свободный.

¹⁷³ Бауман З. Текучая современность. – Спб.: Питер, 2008.

Это подводит нас к вопросу, а вообще нужны ли общественности такие «дирижеры» публичных дискуссий? «Мы не очень понимаем: это поколение какую правду ждет?»¹⁷⁴. Насколько аудитория может и готова включаться в обсуждение актуальных социокультурных проблем – вопрос по-прежнему открытый, и мы обязательно к нему вернемся.

Следует, однако, отметить, что одной из причин отсутствия активности со стороны аудитории является непродуктивность многих применяемых сегодня (в особенности на телевидении) дискуссионных форматов – они устаревают. Дискуссионный формат в том виде, в каком он зародился в начале 1990-х, не реализуется так же успешно сегодня: «Телевидение пребывает последние пару лет в странном состоянии: по-старому уже нельзя, а по-новому еще невозможно»¹⁷⁵. Пытаясь наладить живой диалог с общественностью, телевизионщики подчас избирают неожиданные стратегии: делают акцент на научно-популярных программах под лозунгом поиска правды (цикл передач о мясе, бытовой химии и т.п.) или же обращаются к общественно-политическим проблемам, актуальным в начале прошлого века (цикл передач о Сталине и др.).

Критики современных медиа обнаруживают очевидную тенденцию: сегодня российская пресса, радио и телевидение вроде бы ориентированы на то, чтобы вовлекать в публичные дискуссии максимальное количество людей. Как раз в это время демонстрации ярких телевизионных форматов, оригинальных и независимых изданий мы можем видеть снижение

¹⁷⁴ Ларина Ю., Качкаева А. Приток шоу на нашем телевидении. Происходит смена поколений. Кто и во имя чего пришел на экраны? // Огонек. – 2009, №27. С. 24.

¹⁷⁵ Ларина Ю., Качкаева А. Приток шоу на нашем телевидении. Происходит смена поколений. Кто и во имя чего пришел на экраны? // Огонек. – 2009, №27. С. 24.

активности аудитории, нежелание слушателя, читателя и зрителя определить свое отношение к обсуждаемой проблеме. Возможно, сейчас мы действительно наблюдаем «системный кризис доверия»¹⁷⁶ российского общества по отношению к «традиционным» СМИ.

Более вероятно, однако, что дело не в кризисе – скорее, причина кроется в том, что современный зритель/слушатель/читатель в первую очередь является пользователем интернета: там он без труда находит всю необходимую информацию об актуальных событиях (а в сети она, как правило, появляется сразу, «из первых уст» и глазами очевидцев) и обсуждает самые острые общественно-политические проблемы в социальных сетях и на форумах, имея возможность открыто высказать свою точку зрения. А телевизор продолжает смотреть по привычке, как дополнительный источник информации или, действительно, в целях развлечения.

Кроме того, в силу насыщенности и быстрой обновляемости информационного потока, отдельно взятое событие перестает быть значимым, как только появляется событие более актуальное, что побуждает аудиторию так же быстро переключаться, не заостряя внимания на чем-то конкретном. Как отмечает по этому поводу Ю. Сапрыкин, «либеральная публицистика делает вывод о том, что гражданское общество незрело, неосмысленно и не способно на какую-то внутреннюю работу над собой. Мне-то кажется, что дело совершенно не в незрелости общества, а просто в том, что общество уже сейчас считывает информацию ровно тем образом,

¹⁷⁶ Дондурей Д. ТВ: на страже кризиса [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2009, № 2. – Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/magazine/02-2009/media/dond0902/>, свободный.

каким она устроена в этом самом RSS¹⁷⁷-потоке. Сегодня были теракты, мы читаем про теракты, мы пишем друг другу про теракты, мы узнаем в этот момент много всего нового. А дальше упал самолет, а дальше извергся вулкан. А дальше еще что-то произошло»¹⁷⁸.

Но возможен ли вообще публичный дискурс в рамках телеэфира? Ведь большинство теоретиков медиа сегодня негативно отзываются о тех продуктах, которые предлагает зрителю российское телевидение. Закончится когда-нибудь в отношении российского телевидения «плач по интеллектуалу»?

Отмеченные особенности взаимоотношений официальных СМИ и общественности позволяют сделать предварительный вывод о том, что в описанных выше сложившихся медийных форматах публичная сфера в ее классическом понимании однозначно не реализуема. В этой ситуации рефлексирующий зритель и читатель, интеллектуал постепенно дистанцируется от работы традиционных средств массовой информации (а это, в первую очередь, телевидение) и обращается тем медийным источникам, которым доверяет, воспроизводя публичный дискурс в кругу единомышленников на каком-нибудь форуме. Как отмечал еще в 2006 году Д. Юрьев, «информационная повестка дня» оказалась фактически отделена от той, которую продолжает формировать медиасообщество, концентрирующееся вокруг некоторых «качественных СМИ («Коммерсант», «Ведомости», «Независимая», отчасти «Газета», «Известия» и некоторые еще более мелкие печатные СМИ – и, разумеется, радио «Эхо Москвы», ставшее своеобразным «заповедником медиасообщества», куда в массовом

¹⁷⁷ Really Simple Syndication (RSS 2.x) — *очень простой сбор сводной информации*; с помощью RSS даётся краткое описание новой информации, появившейся на сайте, и ссылка на её полную версию.

¹⁷⁸ Сапрыкин Ю. Кого возьмут в будущее? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/society/world/details/17429/>, свободный.

порядке поступают на «сохранение» бывшие медиафавориты, выдавленные с других теле- и радиоканалов»¹⁷⁹.

На сегодняшний день не только в России, но и во все мире наиболее востребованными оказываются медийные форматы, продуцируемые в интернет-пространстве. И если не брать интернет в целом как огромную площадку для обсуждения чего угодно и в каком угодно ключе, можно выделить ряд искусственно созданных и поэтому сохраняющих относительную стабильность хотя бы в форме подачи информации дискуссионных интернет-форматов: это форумы, блоги (LiveJournal.com, LiveInternet.ru, Blogs.mail.ru и др.), микроблоги (Twitter.com) и социальные сети (Facebook.com, Odnoklassniki.ru, VKontakte.ru, Instagram.com и др.). Все это так называемые социальные медиа, в основе которых заложен принцип удовлетворения базовых социальных потребностей людей в общении.

Интернет-форумы делятся на две категории: те, что носят специализированный характер и, как правило, доступны только зарегистрированным пользователям и открытые общественные форумы, где темы и рубрики посвящены актуальным социально-культурным вопросам. У каждого форума есть правила посещения, модераторы, осуществляющие цензуру по собственному усмотрению, авторитетные авторы и постоянные участники. Сегодня очень популярны интеллектуальные коммуникативные площадки в интернете, такие как www.polit.ru, www.colta.ru, www.openspace.ru, www.theoryandpractice.ru или www.intelros.ru, где обсуждаются актуальные темы и комментируются статьи современных

¹⁷⁹ Юрьев Д. Низвержение в телевизор [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2006, № 4. — Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/magazine/04-2006/media/juriev0406/>, свободный.

«независимых» журналистов. Поэтому нельзя сказать, что современный интеллигент не находит своего места в медийном пространстве.

Вопрос, можно ли считать форум наиболее продуктивным интернет-форматом для реализации публичного дискурса, остается открытым, но уже сейчас можно наблюдать интересную тенденцию: количество просмотров на любом форуме значительно превышает количество оставленных сообщений. Это говорит о том, что его посетители больше читают и не так часто высказываются сами, а «активистами» обсуждений являются постоянные участники и модераторы. Таким образом, претендуя на статус, в первую очередь, дискуссионных площадок, форумы незаметно для себя перенимают классические функции официальных средств массовой информации – формируют повестку дня, не уступая в этом популярным новостным порталам.

Еще один прочно утвердившийся в интернет-пространстве медийный формат – блог. Поначалу блоги носили столь близкий русскому интеллигенту характер «письма в стол». Записи представляли собой поток сознания, повествование на сиюминутную тему и были приближены по стилю и форме устойчивому жанру философствования – эссе. Вопрос популярности записей еще не вставал особенно остро, пишущих увлекал сам процесс написания чего-либо для всеобщего обозрения, читающих – возможность интеллектуального вуайеризма: пишущих привлекала «сама возможность попробовать себя в роли сочинителя художественного или критического текста»¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Давыдова М. Вышибающий «мурашку» катарсис. Обыденная кинокритика в социальных медиа [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, № 11. — Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/11/vyshibayushchij-murashku-katarsis>, свободный.

Впоследствии стиль повествования в блогах существенно изменился. Самодостаточность «потока сознания» была вытеснена желанием донести до читателей свой жизненный опыт, представленный уже в форме дидактического трактата. Блоггеры вступили на путь монологического повествования: минимум эпатажа, максимум выверенности. Произошел первый кризис веры в то, что писать о себе – это интересно и актуально. В ход пошли философические рассуждения и поучительные рассказы, дополненные моральными резюме.

В конце 2000-х вновь все изменилось: блог приблизился к жанру диалога-разговора. Неуверенные в себе подростки, заполонившие интернет-пространство требовали текстуального признания своей оригинальности. Пишущие стремились создавать тексты, изначально ориентированные на разговор с потенциальными поклонниками, в чьих глазах они вполне могли выглядеть взрослее и интереснее, чем есть на самом деле. Время монологичной интимности повествования прошло, провокационность стала дороже литературности, тексты дополнялись фото- и видео-материалами эпатажного характера. Дифференциация по сообществам, интересам и визуальным темам привела к формированию устойчивых групп, каждая из которых производила собственные актуальными новости и комментарии: «каждый ходит по своим ссылкам, по собственным дорогам, распространяемым в своей группе»¹⁸¹. Позже началось активное общение всех со всеми. Неспешная эссеистичность письма, как у М. Монтеня, сменилась повсеместной сумбурностью, появился даже термин, характеризующих происходящее - «белый шум». Интимизация, и в то же время, открытость киберпространства привели к неожиданному результату:

¹⁸¹ Кушнарева И. Круглый стол: Бояться не надо [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, № 5. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/05/kruglyj-stol-ik-boyatsya-ne-nado>, свободный

трансформации эссе из монологичного жанра в разговорный, но это был отнюдь не диалог.

С появлением блогосферы многие исследователи связывают возможности для развития публичной дискуссии. В статье, посвященной анализу феномена «Живого журнала»¹⁸² в России, Е. Алябьева объясняет его популярность не только стремлением к самопрезентации, но и потребностью в существовании свободного дискуссионного пространства: «Красивый и в то же время очевидный ход — рассказать о роли ЖЖ с помощью теории совещательной демократии (deliberative democracy), предложенной представителем Франкфуртской критической школы социологии Юргеном Хабермасом, с ее понятиями публичной сферы (public sphere) и коммуникативной рациональности (communicative rationality)»¹⁸³. Такой подход не случаен. Как отмечают сами редакторы ЖЖ на странице, открывающей сайт: «Живой Журнал — это возможность выразить себя, поделиться своей жизнью и связаться с друзьями в сети. Вы можете использовать LiveJournal разными способами: как личный дневник, блог, дискуссионный форум, социальную сеть и так далее»¹⁸⁴. Поскольку Живой Журнал объединяет людей, желающих обсудить общие темы, то такой «живой» разговор представляется фактором, формирующим и укрепляющим гражданскую активность: «Слово community — термин для сообществ пишущих на одну тему людей, скажем, ru_cats — означает еще и «общину»

¹⁸²[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.livejournal.com/>, свободный.

¹⁸³ Алябьева Е. Плацдарм единения. О социальных смыслах Живого Журнала [Электронный ресурс] // Критическая масса. – 2006, № 3. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/ea6.html> , свободный.

¹⁸⁴ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.livejournal.com/>, свободный.

— забытую в русском двадцатом веке совокупность — на минуточку, элемент гражданского общества»¹⁸⁵.

Оптимистичная оценка блога как возможности обеспечения социального рефлексирования не является общепринятой. Реальность развития блогосферы опровергает столь радужные перспективы. Блоги работают как любое другое средство массовой информации: информируют, предлагают «жареные факты», конструируют образы реальности и предоставляют возможность для выражения общественного мнения. Но именно в силу свободы обмена мнениями, продуктивность отдельной дискуссии в блогосфере чаще обусловлена не остротой обсуждаемой проблемы, а популярностью автора. «Первоначально в ЖЖ все в основном были авторами, все читали друг друга. Но затем от прочих оторвалась группа производителей текстов, картинок и новостей. Это могли быть туземные жж-селебритиз, «тысячники» или знаменитости, подтянувшиеся, когда сервис раскрутился»¹⁸⁶.

Сейчас блог можно вести не только на LiveJournal, а на любом информационном или специализированном форуме, где ты – признанный автор и получаешь за это гонорар. Таким образом, дискуссия в современной блогосфере разворачивается не вокруг конкретной темы, а вокруг отдельно взятой записи, или, говоря языком блоггера, – «поста» (а еще точнее – автора этого «поста»). Конечно, при вводе любого слова поисковая система предложит множество интереснейших заметок на похожие темы, но все их невозможно свести в единое дискуссионное поле: блог позволяет лишь комментировать отдельные «посты».

¹⁸⁵ Полотовский С. Письмена блога: о поэтике и прагматике русского ЖЖ [Электронный ресурс] // Критическая масса. – 2006, № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/polo7.html>, свободный.

¹⁸⁶ Кушнарева И. Ко всему приделать лайки // Логос. – 2012, № 7. С. 7.

Еще одна интересная особенность блога: сиюминутность дискуссии. С появлением новой записи, предыдущая заметка моментально теряет свою актуальность. Если ты читаешь «пост» недельной давности, сложно вклиниться в цепочку комментариев, да и не имеет смысла, только если это не блог-переписка двух-трех хороших знакомых.

Несмотря на то, что мы употребляем термин «блогосфера», довольно трудно представить блог в качестве единого дискуссионного пространства. Можно было бы допустить, что блог – удачный формат для публичной сферы, но почти невозможно выявить среди тысяч читателей и писателей блогов рефлексивную общественность: статус «активных пользователей» не обязательно указывает на объединенную общими переживаниями группу интеллектуалов. Каждый день появляются новые размышления, провоцирующие подчас длинные разговоры, но причиной таких дискуссий могут быть как темы, актуальные в мировом масштабе, так и вопросы очень интимного характера, так что оказывается проблематичным ассоциировать блог с конструктивным диалогом или некой концентрацией идей.

Популярность блогов сегодня указывает не только на многообразие способов самопрезентации, но и потенциал этого медийного формата к формированию разговоров на различные актуальные темы. Стихийность и сиюминутность этих дискуссий не позволяет, конечно, очертить рамки совершающейся дискуссии, тем более что проблематичным оказывается подключиться к конкретному обсуждению в блоге, если только случайно не наткнулся на него в сети. И безусловно, поспешным будет утверждение, что блог позволяет реализовать критико-оценочную деятельность в ее классическом, хабермасианском понимании. Однако блог как устоявшаяся коммуникативная практика современности может, безусловно, служить метафорой свободы мнений, примером проявления независимой гражданской позиции. Часто являясь скорее исходной точкой дискуссии в интернет-пространстве, блог как формат не стремится к целостности дискуссионного поля – оно будет стремительно расширяться, а пик его

актуализации может наступить уже в другом блоге. Таким образом, отдельно взятый блог не способен удержать участников формирующейся дискуссии в рамках одной смысловорческой ниши – вероятнее всего, поднимаемая блоггером тема, будет стихийно развиваться дальше в сети и отследить ее возможные продолжения будет практически невозможно.

Огромную популярность, особенно среди молодой аудитории, имеет сегодня новый интернет-формат, микроблог – Twitter. Появление сети Twitter.com¹⁸⁷ указывает не на эволюцию блога, а скорее на кризис этого медийного жанра. Поскольку в блогосфере сегодня прочно закрепились журналисты и несостоявшиеся писатели, и она все больше похожа на выставочный павильон литературных и публицистических трудов, Twitter являет собой попытку возрождения интимности мысли, присущей блогу в начальной стадии его проникновения в интернет-пространство. Twitter – система, изначально ограничивающая нас в смысловорчестве (любой комментарий необходимо свести до 140 символов), и казалось бы, лаконичность приближает этот жанр к философскому афоризму. В действительности же пользователи Twitter способны часами заниматься информированием друг друга о смене настроения, физиологических потребностях, покупке новых вещей и т.п. Интимизация и лаконичность – черты, «рекламирующие» Twitter, – были восприняты большинством пользователей как возможность кратко сказать о себе простым языком. Именно поэтому разговор в Twitter так напоминает быструю смену статусов, констатирующих эмоциональное и физическое состояние. Twitter как микроблог «очищает» блог, доводя пространные записи до голых фактов. Некоторые исследователи российской медиасреды пока склоняются к неутешительным прогнозам относительно способности Твиттера стать полноценным полем публичной дискуссии: «Твиттер – вот перспектива

¹⁸⁷ [Электронный ресурс], режим доступа: www.twitter.com, свободный.

вырождения. Или новый синоним вырождения»¹⁸⁸. Но в недавних протестных акциях Twitter сыграл немаловажную роль, появился даже термин «Twitter-революция»: «Twitter в принципе не приспособлен для объединения, там нет таких инструментов. Там есть чат, лента, обновления. Однако оказалось, что это удобное подручное средство, чтобы организовать и устроить некое политическое действие»¹⁸⁹. Вполне возможно, что этот медийный формат еще обнаружит потенциал для оживления публичной активности и хотя бы в силу своей простоты и скорости обмена мнениями станет удобной дискуссионной площадкой.

И наконец, самыми «живыми» и влиятельными дискуссионными площадками на сегодняшний день являются социальные сети, в первую очередь Facebook. Facebook был запущен в 2004 г., но реальную популярность в Рунете обрел к 2006 – 2008 гг., вместе с массовым распространением русскоязычных социальных сетей «Vkontakte» и «Одноклассники». Пожалуй, с этого момента можно начинать отсчет смещения дискуссионного фокуса с традиционных медийных форматов на альтернативные, сетевые.

Тенденция, которую мы не можем не отметить сейчас, – использование русскоязычных социальных сетей и блогов в политических целях. Массовые протестные акции 5, 10 и 24 декабря 2011 года оказались возможны в масштабе всей страны именно потому, что тема митингов активно поддерживалась в сети, пополняемая фотоотчетами участников. «Для нашей интеллектуальной, эстетической, гражданской активности фейсбук пришелся в самую пору <...> русскоязычный ФБ моментально

¹⁸⁸ Меламед Ю. Перепостили – следовательно, существу. Что такое текст в фейсбуке // Логос. – 2012, №2. С. 17.

¹⁸⁹ Харитонов В. Круглый стол: Бояться не надо [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, № 5. – Режим доступа:

<http://kinoart.ru/archive/2012/05/kruglyj-stol-ik-boyatsya-ne-nado>, свободный.

политизировался»¹⁹⁰. Пользователи активно делились новостями о предстоящих митингах, публиковали репортажи о прошедших, предлагали идеи по решению тех или иных социально-культурных вопросов и чувствовали действительно демократическое единение. Причем в рамках таких фейсбук-революций каждый позиционировал себя как неравнодушный протестующий интеллеktуал. «Любой мобилизации, опирающейся на новейшие медиа, предшествует своего рода «массовая интеллектуальность», которая в какой-то момент начинает действовать как самостоятельный фактор общественной жизни. Это ставит под вопрос многие клише о массовом обществе, а также представления об «иррациональной толпе» как его субъекте»¹⁹¹.

Дискуссионная деятельность имела привязку к конкретной социальной сети. «На смену информационному интернету пришел социальный <...> Facebook стал гигантским агрегатом все более интенсивных социальных проявлений сетевой жизни на одной платформе»¹⁹². В глазах активной facebook-общественности телевидение являлось выразителем, прежде всего, централизованной государственной власти в противоположность свободным коммуникативным площадкам интернета, и «один из расхожих штампов текущих событий состоял в противопоставлении телевизионной и интернет-аудитории. Вторая понимала себя как сугубо мыслящая и самостоятельная – в

¹⁹⁰ Меламед Ю. Перепостили – следовательно, существуют. Что такое текст в фейсбуке // Логос. – 2012, №2. С. 12.

¹⁹¹ Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. – М.: «Ад Маргинем Пресс», 2013. С. 161.

¹⁹² Кушнарeва И. Ко всему приделать лайки // Логос. – 2012, №2. С. 4.

противоположность пассивной и оболваненной пропагандой первой»¹⁹³. Тем самым, в социальных сетях помимо обсуждения актуальных общественно-политических вопросов имел место своеобразный ритуал социализации с контркультурным подтекстом. Этот процесс имел место и ранее («происходит процесс дифференциации общества: ТВ смотрит пассивное большинство, активное меньшинство пользуется интернетом, читает газеты»¹⁹⁴), но не в таком масштабе и уж точно без претензии на виртуальную социальную общность.

Все вышесказанное, казалось бы, может подтолкнуть нас к выводу о формировании культуры активных политических дискуссий в интернет-пространстве, однако многие исследователи российского медийного пространства (В. Куренной, Ю. Меламед, Сапрыкин и др.) указывают на то, что возникающие обсуждения носили излишне эмоциональный характер: «сугубо эмоциональная персонификация протеста явно доминировала над возможной дискурсивно-рациональной сложностью». И когда митинги закончились, бурная дискуссионная активность, явившаяся больше даже не причиной протестных движений, а радостной реакцией на них, постепенно спала и вместе с ней пропало коллективное желание менять страну: «дел не случилось, перепосты все больше напоминали змею, кусающую себя за хвост, обсуждение общих тем перешло в эмоциональное накручивание друг друга»¹⁹⁵.

¹⁹³ Куренной В. Новая городская романтика. Политические и культурно-социальные аспекты новейшего российского протеста // Логос. – 2012, №2. С.37.

¹⁹⁴ «Дайте народу мяса!» - интервью с В. Соловьевым. // Огонек. – 2009, № 27. С. 25.

¹⁹⁵ Сапрыкин Ю. Котик сдох. Что осталось от фейсбука [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2012, № 49. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2091797>, свободный.

Недавние события 2014 г. на Украине вызвали такую же большую волну дискуссий в Сети. И поскольку интернет-пространство является по сути общим для русских и украинцев, иницируемые модераторами дискуссии неизбежно превратились в своего рода виртуальные сражения, представляющие собой эмоциональный поток взаимных обвинений. На форумах и в блогосфере стали даже появляться призывы не допускать вульгаризации дискуссий об Украине и рекомендации (для русских и украинцев соответственно) по ведению политически грамотных споров. Действительно, наблюдаемая конфронтация не только носит эмоциональный характер, но так же подкрепляется очевидной политической неграмотностью и недостаточной информированностью большинства участников дискуссий. Складывается ощущение, что сегодня каждый (начиная с 10 лет) считает своим гражданским долгом высказаться на тему Украины или хотя бы делать регулярные «репосты».

Сегодня даже появился термин, характеризующий эту ситуацию: слактивизм (от англ. «sluck» – лентяй и «activism» – активизм) – форма проявления активности в сети, не требующая от участника особых усилий, но позволяющая ощутить причастность к совершающимся переменам в обществе. Любой интернет-пользователь, таким образом, может виртуально радеть за решение тех или иных социальных проблем, совершая при этом минимальные действия (по большей части, это «лайки» и «репост»). «В России даже возник специфический словарь слактивиста, который шаблонно возмущается политическим режимом, картинно поражается его трусостью и требует от соратников «максимального репоста»¹⁹⁶. Но как только проходит основной накал страстей, и обсуждаемая проблема требует решения в реальном времени и пространстве, слактивист находит другую нишу для применения своей решительности.

¹⁹⁶ Мартынов К. От слактивизма к республике // Логос. – 2012, №2. С. 24.

Вышесказанное подталкивает нас к постановке вопроса, кто сегодня участвует в формировании общественного мнения, если фигуры интеллектуала, мыслителя, публициста, журналиста теряют свою значимость. Иначе говоря, что представляет собой политически активная «публика» XXI века? Отвечая на этот вопрос, можно отметить, что сегодня вообще сложно говорить о существовании единой рефлексирующей общественности в какой-либо форме: мы можем наблюдать лишь постоянное возникновение различных политических, экологических, религиозных, феминистских и националистических обществ: «экологисты, феминистки, религиозные фундаменталисты, националисты, местные движения – все они в настоящее время являются потенциальными субъектами информационного века»¹⁹⁷. Диагностируя стремительное расширение и одновременно дифференциацию информационного поля, мы вместе с тем можем наблюдать все возрастающее желание человека принимать участие в интерпретации реальности. При этом, как было уже отмечено выше, желание участия часто предполагает лишь желание присоединения к дискутирующей тусовке: «диагноз российской жизни - это то, что все способны на интересное неформальное общение, тусовку <...>, а вот на создание общественной организации не способны»¹⁹⁸.

Мы могли бы предположить, что эффективная публичная дискуссия в современных медиа не реализуется вовсе. Как прогнозирует А.Д. Трахтенберг, «модель интернета как публичной сферы, основанной на прямом участии граждан в рациональной дискуссии на основе открытого доступа и уважения принципов культурного многообразия, «станет

¹⁹⁷ Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М.: Academia, 1999. С. 306.

¹⁹⁸ Хархордин О. В. От общественного к публичному: Коллективная монография. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. С. 491.

заповедником для кучки твердолобых теоретиков, с одной стороны, и для самых бедных и недопредставленных сообществ – с другой»¹⁹⁹.

Однако это не так. Ситуация неопределенности в отношении общественного дискурса характеризует не только российское медийное пространство – если мы обратимся к опыту исследования зарубежной журналистики или проанализируем трансмедиальные форматы, реализуемые в мировом масштабе, мы увидим похожие тенденции: системный кризис старых, классических «жанров» публичной дискуссии и, наряду с множественностью смыслов и не до конца осознанными возможностями медиасреды, общее ощущение нестабильности в отношении публичной позиции, которую может занять индивид.

Если понимать под публичной сферой некий социальный институт или же единое пространство обмена смыслами, то можно сделать однозначный вывод, что современные средства массовой информации не способны сформировать такой институт или поддерживать целостность такого пространства – его границы размываются, как растворяется стол в метафоре, предложенной Х. Арндт: «ситуация здесь приближается по своей жутковатости к спиритическому сеансу, на котором собравшаяся вокруг стола группа людей внезапно видит, что стол силою какой-то магии исчез из их среды, так что теперь два сидящих друг против друга лица ничем больше не разделены, но и ничем осязаемым больше не соединены»²⁰⁰.

Публичность в современных ее проявлениях, действительно, сложно ассоциировать с единым пространством обмена мнениями, так же как невозможно обозначить и объединенную общими переживаниями

¹⁹⁹ Трахтенберг А.Д. В поисках утраченной альтернативы: интернет как объект анализа в восходящих к Ж. Лакану теориях медиа // Известия Уральского государственного университета. – 2010, №1. С. 31.

²⁰⁰ Арндт Х. *Vita activa* или о деятельной жизни. – Спб.: Алетейя, 2000. С. 69.

просвещенную публику. Не случайно поэтому многие исследователи публичности склоняются к необходимости употреблять термин «публичная сфера» во множественном числе²⁰¹. Признание множественных публичностей автоматически снимает вопрос о возможности реализации классического концепта публичной сферы в современных медиаформатах и допускает формирование публичного дискурса в рамках отдельных групп. Но что тогда представляет собой, например, какой-нибудь форум – самостоятельную дискуссионную нишу или объединенную общими интересами тусовку? «Одни называют себя либералами, другие социалистами, третьи патриотами. Общение идет в замкнутом кругу единомышленников. Ниши уподобляются лейбницовским монадам, наглухо изолированным от внешнего мира. Это, кстати, явная дань постмодернизму. Вспомним утверждение Ж.-Ф. Лиотара о том, что в современном мире разные группы людей ведут разные игры на разных языках»²⁰².

Однако еще в конце 1920х У. Липпман писал, что публика «это фантом, который материализуется только время от времени (Lippman 1927)»²⁰³. В отношении современной «публики» сравнение с фантомом более чем эффективно. Мы умеем и хотим общаться, но лишь изредка это *общение* делает нас *обществом*. И это неизбежное следствие эпохи модернити: если в античный период возможна была дискуссия в условиях

²⁰¹ См. например: Fraser N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy // Habermas and the Public Sphere / Ed. by Craig Calhoun. Massachusetts, 1992.

²⁰² Красин Ю.А. Главное – сохранять и расширять публичную сферу // Публичная политика – 2004. Сборник статей. / Под редакцией А.Ю. Сунгурова. – СПб: Норма, 2004. С. 109.

²⁰³ Хархордин О. В. От общественного к публичному: Коллективная монография. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. С. 520.

непосредственного присутствия ее участников, то с распространением электронных медиа дискретность и плюралистичность коммуникативного процесса окончательно преобразуют публичную дискуссию. Множественность публичных дискурсов в медиапространстве предопределяет новые логики *присутствия*: публичная активность индивида в Сети всегда предполагает наличие *другого*, множества *других*. «В условиях, когда культурная идентичность выстраивается как фрагментированная и сложно организованная, Сеть предлагает архитектуру коммуникаций, которая отвечает этой множественной идентичности, стимулирует и усиливает ее»²⁰⁴.

Ключевая потребность, которой отвечают актуальные форматы публичной активности – потребность в коллективной идентичности. Разные по политическим интенциям и формам организации процесса обсуждения, сообщества в Рунете сопоставимы с друг другом в аспекте ответа на основной вопрос «кто мы, россияне?». Это особенно актуально в контексте активной работы идеологов по формированию позитивного имиджа правящей власти в Сети: создание президентского аккаунта в Твиттере, проведение интернет-конференций В. Путина и Д. Медведева, появление целого медиасектора государственных сайтов с «надежным содержанием»²⁰⁵. Отчасти в ответ на попытки власти утвердиться в интернет-пространстве, в последнее десятилетие в Рунете усиливается традиционное для российской культуры противопоставление народа и власти: «юзеры пытаются вести диалог (чаще воображаемый, но иногда

²⁰⁴ Зверева В. Сетевые разговоры: Культурные коммуникации в Рунете. – Берген: Slavica Bergensia 10, 2012. С. 248.

²⁰⁵ Реут О. Агрессивный астротёрфинг // Русский журнал. 21.06.2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russ.ru/pole/Aggressivnyj-astrotorfing>, свободный.

реальный) с властями, выстраивая в своих текстах отношения оппозиции»²⁰⁶.

Таким образом, можно сделать вывод, что даже несмотря на наблюдаемую топологическую невнятность в организации публичной дискуссии в Сети, имеет место интенция к публичности. Для участников дискуссий публичная сфера сохраняет статус значащей ценности: когда заходит речь, к примеру, о правомерности действий правительства, судьбе страны и т.п., публичная сфера как то, что образует коллективную идентичность говорящих в момент обсуждения, всегда имеется в виду (так же, как всегда имеется в виду потенциальный консенсус в дискуссии). Для индивида эта интенция означает возможность иметь критическую позицию в отношении власти и делить ее с другими.

Стоит отметить, что востребованные на сегодняшний день форматы публичной активности, как правило, не претендуют на аргументированное ведение дискуссии – на смену провозглашенной Ю. Хабермасом рациональности публичной дискуссии приходит эмоциональность: «на площадках интернет-дискуссий тривиальное имеет такую же силу, как и социально важное; здесь нет особого статуса у рационального и аргументированного обсуждения, но есть яростные сражения, эмоции уравниваются с логикой»²⁰⁷. В этом контексте российское медиапространство также отличает склонность к мрачным прогнозам и негативная солидаризация пользователей²⁰⁸.

²⁰⁶ Зверева В. Сетевые разговоры: Культурные коммуникации в Рунете. – Берген: *Slavica Bergensia* 10, 2012. С. 250.

²⁰⁷ Зверева В. Сетевые разговоры: Культурные коммуникации в Рунете. – Берген: *Slavica Bergensia* 10, 2012. С. 15-16.

²⁰⁸ Зверева В. Сетевые разговоры: Культурные коммуникации в Рунете. – Берген: *Slavica Bergensia* 10, 2012. С. 189.

Те формы публичной активности, которые мы сегодня можем наблюдать в российском медийном пространстве, не имеют ничего общего с классической концепцией публичной сферы. Концепция публичной сферы, восходящая к Ю. Хабермасу, предполагала наличие следующих необходимых признаков ее реализации: 1) общезначимость обсуждаемых проблем; 2) открытость, свобода слова и равноправие дискутирующих, их осведомленность в сути обсуждаемых вопросов; 3) рациональность и аргументация; 4) гражданская активность; 5) заинтересованность участников в результате дискуссии. Если попытаться применить перечисленные критерии к современным коммуникативным практикам, производящим общественно значимый дискурс, мы увидим, что не все критерии реализуются: 1) статус публичной сферы меняется в сторону множественности смыслов, соответственно, сложно говорить и об общезначимости; 2) включение в дискуссию не требует наличия особых знаний и осведомленности в происходящем; 3) сохраняются открытость, свобода слова и равноправие; 4) рациональное содержание и аргументативную манеру дискутирования сменяет эмоциональность высказываний; 5) гражданская активность в основном получает выражение в культуре *лайков* и *репостов* (таким образом, вместо активизма имеет место слактивизм); 6) коммуникативные процессы в Сети носят спонтанный и гипертекстуальный характер, так что результат дискуссии оказывается невозможным проследить, да он и не является основной целью для коммуникантов. Само по себе участие, или даже причастность к обсуждению – достаточный повод для продолжения разговора и развития дискуссии.

В основе классической концепции публичной сферы лежит также противопоставление частного и публичного пространств: Х. Арндт, Ю. Хабермас и их последователи подчеркивали необходимость наличия границы между сферами частной и общественной жизни. Преодолевая эту границу, индивид вынужден был совершать своего рода трансцендентальный

прыжок, оставляя личные интересы в пространстве частного. С появлением электронных медиа границы публичной сферы размываются: в попытке быть более открытым индивид наделяет статусом публичного витальные, интимные вещи.

Однако, несмотря на наблюдаемую топологическую невнятность в организации публичной дискуссии в Сети, интенция к публичности имеет место. Актуальные форматы публичной активности отвечают ключевой потребности – потребности в коллективной идентичности. Сегодня мы можем диагностировать как крах классической модели публичной сферы, так и тенденции возникновения новых форматов публичной сферы, реализуемых в интернет-пространстве и выполняющих основную функцию публичной сферы – функцию социального связывания. Следовательно, имеет смысл говорить о необходимости новых критериев осмысления публичной сферы, соответствующих актуальным социокультурным обстоятельствам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования, можно сделать следующие выводы:

Термин *media* становится неотделимым от описания современной культуры, он используется не только в рамках медиаисследований, но и как основополагающее понятие в современной журналистике и технологиях пиара, культурологии, социальных теориях, становится укоренным в повседневности как ее определяющий фактор. Социальные изменения и культурные процессы сегодня предполагают медийную составляющую и не могут быть исследованы без учета присутствия медиа во всем, а значит, возможности любого явления или субъекта быть медийным. Однако определение границ использования этих понятий представляется проблематичным, так как требует культурфилософского (или уже медиафилософского) подхода к медиальному или хотя бы ответа на вопрос, что есть медиа и как они могут быть исследованы.

Последние исследования медиа, ориентированные уже в большей степени на социокультурный анализ функционирования электронных медиа, призывают признать неразрывность и смысловую дополняемость всех существующих на сегодняшний день медийных институтов и форм. В контексте необходимости описания необъективируемости, множественности и текучести современной медиа-реальности продуктивными являются термины «медиаконвергенция», «медиасреда», указывающие на своеобразное слияние разных медиа в единый «трансмедиаальный универсум».

В условиях существования современных коммуникативных систем, функционирующих скорее по принципу гипертекста и естественного наложения и расширения информационного поля, где медийным субъектом может стать, даже сам того не предполагая, любой индивид, использование термина «медиа» в значении средства или инструмента или его ассоциирование только с институализированными СМИ, однозначно, представляется недостаточным. Более оправданным оказывается его

использование в значении связующей среды распространения и потребления информации любого содержания. Таким образом, медиа выступают уже как сущностная составляющая не только коммуникативных механизмов, но социокультурной реальности в целом.

Глобальный процесс со-общения и обмена информацией невозможно свести и к деятельности конкретных журналистов. Потребность размещать в блогах и социальных сетях актуальную информацию, фото- и видеоматериал превращает в журналиста каждого интернет-пользователя.

Поэтому наиболее перспективными для понимания коммуникативных процессов в медиасреде нам видятся подходы Н. Лумана и Ю. Хабермаса, актуализирующие проблему коммуникации и позволяющие видеть ее так, как будто непрерывно коммуницируемой становится сама реальность. Феноменологию бытия заменила феноменология коммуникации, утверждает Н. Луман, и этом аспекте коммуникация уже не может пониматься только как речевой акт, она есть самостоятельное социальное действие.

XVIII век обнаружил потребность в обсуждении актуальных вопросов в ходе публичной дискуссии, и с возникновением прессы эта потребность становится еще более востребованной. Этот период связывают с расцветом публичной сферы, потребностью индивида в принятии социально значимых решений, обсуждении возможных социальных перемен и происходящих политических событий.

Реализация публичной сферы в XVIII или XIX веках не позволяет нам говорить о такой же однозначности развертывания культурной составляющей этого феномена в современной медиасреде, ведь концепт публичной сферы, доминирующий в коммуникативных практиках, восходящих к эпохе Просвещения, не только не находит выражения в современных дискуссионных форматах, но и при попытке его воспроизведения обнаруживает свою искусственность. Статус публичной сферы меняется в сторону множественности смыслов, и диалог как формат

обсуждения социально значимых проблем имеет место разве что в метафорическом смысле.

Техническая эволюция коммуникативных практик открыла перед индивидом совершенно новый ресурс для выражения собственного мнения – такой, что оно тут же получает публичную оценку. Однако, пытаясь быть более прямыми, более «публичными», мы интенсифицируем свои личностные черты, выдавая в итоге витальное за актуальное, вынося личное на публичное обсуждение. Индивид направляет рефлексивный потенциал на понимание интимных вещей, часто делая их объектом публичной дискуссии. Расширяясь до границ общедоступного, частное провоцирует поток беспорядочного дискутирования и ставит под сомнение потребность общества в продуктивной критико-оценочной деятельности.

Другая причина, обуславливающая отсутствие продуктивного публичного дискурса в современном медийном пространстве – примыкающая коммуникации, характеризующая электронные медиа. Основной целью того, кто выходит в интернет, становится присоединение к той коммуникации, которая уже совершается. Это коммуникация по принципу гипертекста: мы не можем определить ее начало, границы и участников, но это и не важно, поскольку она выражает специфику электронных медиа – создает иллюзию причастности к формированию общественного мнения.

Если ставить вопрос о статусе публичной сферы сегодня, можно сделать вывод, что стремительное расширение медийного пространства и появление новых форм медийных коммуникаций приводит, с одной стороны, к многообразию возможностей для формирования публичной сферы. Вместе с тем мы можем констатировать, что в современной медиасреде утрачиваются классические культурные практики, необходимые для ее реализации. Анализ конкретных медийных форматов, претендующих на статус дискуссионных, позволяет подтвердить это предположение.

Критико-оценочная деятельность, конструктивная дискуссия на острые общественно-политические темы не становятся менее востребованными, но однозначного формата в медийном пространстве пока не находят. Печатные СМИ и радиостанции ориентированы, в первую очередь, на формирование повестки дня, а предпринимаемые ими попытки конструирования социальной рефлексии направлены на достаточно узкую аудиторию. Телевидение как самый влиятельный институт формирования общественного мнения оперирует национально этаблированным типом публичности, предпочитая работать не только с «готовыми идеями», но и с «готовыми собеседниками». Оно предлагает дискуссионные шоу по заранее подготовленному сценарию, что вынуждает современного индивида в поисках аутентичности формировать собственное пространство публичной дискуссии в сети Интернет.

Сегодня не только в России, но и во все мире наиболее востребованными оказываются медийные форматы, продуцируемые в интернет-пространстве. Однако и они не в полной мере реализуют ожидания на возможность существования в сети продуктивной дискуссии. Обсуждение актуальных общественно-политических вопросов в блогах, форумах, социальных сетях осуществляется активными пользователями, в то время как остальная масса не стремится быть рефлексирующей общественностью и присоединяется к «разговору» в качестве невидимых участников, занимая знакомую позицию пассивного «зрителя». Таким образом, современная ситуация характеризуется значительной поляризацией между так называемой интеллектуальной элитой, свободно рефлексирующей по поводу глобальных социально-политических проблем, и массой интернет-слактивистов. Можно с уверенностью сказать, что те и другие пока находятся в процессе привыкания к новым формам публичного существования, но если первые стремятся к организации собственных дискуссионных пространств, то вторые, в свою очередь, всеми силами стараются «не выпасть» из информационного потока.

В новых социальных условиях публичная сфера имеет потенциал к формированию в пока не до конца очерченных и фрагментированных дискурсивных практиках, реализуемых, как правило, в интернет-пространстве. Ключевая потребность, которой отвечают актуальные форматы публичной активности – потребность в коллективной идентичности. Несмотря на наблюдаемую топологическую невнятность в организации публичной дискуссии в Сети, интенция к публичности имеет место. Эту дискуссионную активность пока можно характеризовать только как некую «коммуникативную плотность» с потенциалом к трансформации в адекватный современным условиям дискуссионный формат, однако уже сейчас можно утверждать, что предпосылкой описанного феномена является потребность общества в социальной рефлексии.

Концепция публичной сферы, восходящая к Ю. Хабермасу, предполагала наличие следующих необходимых признаков ее реализации: 1) общезначимость обсуждаемых проблем; 2) открытость, свобода слова и равноправие дискутирующих, их осведомленность в сути обсуждаемых вопросов; 3) рациональность и аргументация; 4) гражданская активность; 5) заинтересованность участников в результате дискуссии. Если попытаться применить перечисленные критерии к современным коммуникативным практикам, производящим общественно значимый дискурс, мы увидим, что не все критерии реализуются: 1) статус публичной сферы меняется в сторону множественности смыслов, соответственно, сложно говорить и об общезначимости; 2) включение в дискуссию не требует наличия особых знаний и осведомленности в происходящем; 3) сохраняются открытость, свобода слова и равноправие; 4) рациональное содержание и аргументативную манеру дискутирования сменяет эмоциональность высказываний; 5) гражданская активность в основном получает выражение в культуре *лайков* и *репостов* (таким образом, вместо активизма имеет место слактивизм); 6) коммуникативные процессы в Сети носят спонтанный и гипертекстуальный характер, так что результат дискуссии оказывается

невозможным проследить, да он и не является основной целью для коммуникантов. Само по себе участие, или даже причастность к обсуждению – достаточный повод для продолжения разговора и развития дискуссии.

Сегодня мы можем диагностировать как крах классической модели публичной сферы, так и тенденции возникновения новых форматов публичной сферы, реализуемых в интернет-пространстве и выполняющих основную функцию публичной сферы – функцию социального связывания. Следовательно, имеет смысл говорить о необходимости новых критериев осмысления публичной сферы, соответствующих актуальным социокультурным обстоятельствам.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абов Е. Газета – ценный актив // Отечественные записки. – 2003, № 4.
2. Абрамова Е.В. Публичная сфера, городское пространство и новые медиа // Философский журнал. – 2013, №2. – [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/fg/2012_02/7.pdf, свободный.
3. Алябьева Е. Плацдарм единения. О социальных смыслах Живого Журнала // Критическая масса. – 2006, № 3.
4. Арендт Х. Vita activa или о деятельной жизни. – Спб.: Алетейя, 2000.
5. Аристотель. Политика // Сочинения: В 4х Т.. Т 4. – М.: Мысль, 1984.
6. Аронсон О. Как не устареть, пока мы думаем о массмедиа // Культиватор. – 2012, № 4.
7. Асоян Ю., Малафеев А. Открытие идеи культуры. Опыт русской культурологии середины XIX - начала XX веков. – М.: Издательство – ОГИ, 2001.
8. Барт Р. Мифологии— М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
9. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994.
10. Бауман З. Законодатели и толкователи: Культура как идеология интеллектуалов // Неприкосновенный запас. – 2003, № 1 (27).
11. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Изд-во «Логос», 2002.
12. Бауман З. Как мы думаем // Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002.
13. Бауман З. Текущая современность. – Спб.: Питер, 2008.
14. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – Москва: Академия, 1999.
15. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – Москва: Прогресс, 1986.

16. Белл Д., Иноземцев В.Л. Эпоха разобщенности: размышления о мире XXI века / Даниел Белл, Владислав Иноземцев. — Москва: Свободная мысль: Центр исслед. постиндустриального о-ва, 2007.
17. Бенхабиб С. Притязание культуры: равенство и разнообразие в глобальную эру. — М.: Логос, 2003.
18. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. — М.: Медиум, 1996.
19. Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. — М.: Вильямс, 2005.
20. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995.
21. Бжезинский, З. Как строить отношения с Россией // Pro et contra. Т. 6. — 2001, № 1/2. С. 137-152.
22. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000.
23. Бодрийяр Ж. Злой демон образов// Искусство кино. — 1992, № 10.
24. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. — М.: Добросвет, 2000.
25. Бодрунова С. С. Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. Т. 14. № 1.
26. Больц Н. Азбука медиа. — М.: Издательство «Европа», 2011.
27. Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.
28. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. — СПб.: Алетейя, 2007.
29. Бурдые П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение [Электронный ресурс] // Социология политики. — М.: Socio-Logos, 1993.
30. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. — М.: Логос, 2002.

31. Вирильо П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: Гнозис, Прагматика культуры, 2002.
32. Вирильо П. Бог, кибервойна и ТВ // Комментарии. – 1995. № 6.
33. Вирильо П. Машина зрения. – М.: Наука, 2004.
34. Вирильо П. Тирания настоящего времени // Искусство кино. – 1996, №1.
35. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. – М.: «Ад Маргинем Пресс», 2013.
36. Гадамер Г.Г. Неспособность к разговору // Актуальность прекрасного. – М.: Искусство, 1991.
37. Гатов В. Публичная сфера [Электронный ресурс] // Частный корреспондент (17.02.2014). – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/publichnaya_sfera_35122, свободный.
38. Гидденс Э. Девять тезисов о будущем социологии // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. — 1993, № 1. С. 57-82.
39. Гиллмор Д. Мы – Медиа // Критическая масса. – 2006, №3.
40. Голубева А. Осеннее обострение. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.openspace.ru/media/projects/147/details/12521/?expand=yes#expand>, свободный.
41. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля // Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2005.
42. Давыдова М. Вышибающий «мурашку» катарсис. Обыденная кинокритика в социальных медиа // Искусство кино. – 2012, № 11.
43. «Дайте народу мяса!» – интервью с В. Соловьевым. // Огонек. – 2009. №27.
44. Дебор Ги. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000.

45. Джонсон Р. Так что же такое культурные исследования? // Логос. – 2012, № 85.
46. Дэбрэ Р. Введение в медиологию. – М.: Праксис, 2010.
47. Дондурей Д. Круглый стол: Бояться не надо [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, № 5. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/05/kruglyj-stol-ik-boyatsya-ne-nado>, свободный.
48. Дондурей Д. Роднянский А. Развлекательное ТВ: шутки в сторону // Искусство кино. – 2006, № 4.
49. Дондурей Д. ТВ: на страже кризиса // Искусство кино. – 2009, № 2.
50. Дондурей Д. ТВ: уловки профессии // Искусство кино – 2009, № 8.
51. Дондурей Д. Цензура реальности // Искусство кино – 2004, № 4.
52. Дондурей Д., А. Роднянский, Л. Радзиховский. Война за смысл. Телевидение — не только информация, но и механизм террора // Искусство кино. – 2004, № 9.
53. Дубин Б. Медиа постсоветской эпохи // Вестник общественного мнения. – 2005, №2 (76).
54. Дубин Б. О коллективной идентичности в современной России // Пути России, существующие ограничения и возможные варианты. – М., 2004.
55. Дубин Б. Посторонние: власть, масса и массмедиа в сегодняшней России // Отечественные записки. – 2005, №6.
56. Дубин Б. Симулятивная власть и церемониальная политика // Вестник общественного мнения. – 2006, №1.
57. Дубин Б. Старое и новое в трех телеэкранизациях 2005 года // НЛО. – 2006, № 78.
58. Дубин Б.В. Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры. – М., 2004.

59. Дубин. Б. Между канонem и актуальностью, скандалом и модой: литература и издательское дело в России в изменившемся социальном пространстве // Неприкосновенный запас. – 2003, № 4
60. Дубин Б.В. Медиа постсоветской эпохи: изменение установок, функций, оценок // Россия нулевых: политическая культура, историческая память, повседневная жизнь. – М.: РОССПЭН, 2011.
61. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
62. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Установление повестки дня: теория и технологии. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2005.
63. Дюркгейм Э. Самоубийство. Социологический Эюд. – М.: Мысль, 1994.
64. Дэбрэ Р. Введение в медиологию. – М.: Праксис, 2010.
65. Засурский Я. Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса // Отечественные записки. – 2003, № 4.
66. Зверева В. Цифровые медиа позволяют выстроить не монологические отношения со СМИ. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.opec.ru/629608.html>, свободный.
67. Зверева В. Истории, рассказанные для всех // Искусство кино. – 2005, № 10.
68. Зверева В. «Настоящая жизнь» в телевизоре: Исследования современной медиакультуры. – М.: РГГУ, 2012.
69. Зверева В. Сетевые разговоры: Культурные коммуникации в Рунете. – Берген: Slavica Bergensia 10, 2012.
70. Зверева В. Телевидение понижающего стандарта. Российское ТВ: теория и практика // Искусство кино. – 2009, № 1.
71. Зверева В. Телевизионный спорт // Логос. – 2006, № 3.
72. Зверева В. Телереклама: пространство виртуального шопинга // Искусство кино. – 2004, № 7.

73. Зверева Г. Построить Матрицу: дискурс российской власти в условиях сетевой культуры // Вестник общественного мнения. – 2007, № 1. С.21-43.
74. Зверева Г. Как «нас» теперь называть? Формулы коллективной самоидентификации в современной России // Вестник общественного мнения. – 2009, № 1. С. 72-85.
75. Зоркая Н. Российская пресса: специфика публичности // Вестник общественного мнения. – 2005, №5 (79).
76. Инишев И. Иконический поворот» в теориях культуры и общества.// Логос. – 2012, №1(85).
77. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учебное пособие для студентов экономических направлений и специальностей. — М.: Логос, 2000.
78. Информационно-аналитическая система «МЕДИАЛОГИЯ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/smi/bd/>, свободный.
79. История и теория интеллигенции и интеллектуалов / Под ред. В. Куренного. – М.: Фонд Наследие Евразии, 2009.
80. История печати. Антология. Т II. – М.: Аспект Пресс, 2001.
81. Каган М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. – М.: Политиздат, 1988.
82. Кассирер, Э. Опыт о человеке / Пер. А. Муравьева // Проблема человека в западной философии. — М., 1988.
83. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
84. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
85. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М.: Academia, 1999.

86. Каширских О. Публичная сфера и легитимность персоналистской системы власти в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hse.ru/org/persons/204987>, свободный.
87. Кемеров В.Е. Общество, социальность, полисубъектность. – М.: Академический проект, 2012.
88. Керимов Т.Х. Социальная гетерология. – Екатеринбург: изд-во «УралНАУКА», 1999.
89. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005.
90. Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре // Отечественные науки и современность. – № 5, 2005.
91. Киттлер Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г. – М.: Логос; Гнозис, 2009.
92. Клакхон К. Зеркало для человека. Введение в антропологию – Спб.: Евразия, 1998.
93. Конец СМИ? // Отечественные записки. – 2003, № 4.
94. Конрадова Н., Шмидт Э., Тойбинер Е. Control+Shift: публичное и личное в русском интернете. Сборник статей – М.: Новое литературное обозрение, 2009.
95. Костина А. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» — 2009, №4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.zpujournal.ru/ezpu/2009/4/Kostina_Information_Society/, свободный.
96. Коэн Р. Социальные последствия современного технологического прогресса // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986.

97. Красин Ю.А. Главное – сохранять и расширять публичную сферу // Публичная политика – 2004. Сборник статей. / Под редакцией А.Ю. Сунгурова. – СПб: Норма, 2004.
98. Кртилова К. Медиатеория / Медиафилософия [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/mediafilosofiya-mezhdisciplinarnoe-pole-issledovan/11699-mEDIATEORIYAMEDIAFILOSOFIYA.html, свободный.
99. Круглый стол: Бояться не надо // Искусство кино. – 2012, № 5.
100. Кузнецов М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна. – М.: ИФРАН, 2011.
101. Кузнецов С. Ощупывая слона: заметки по истории русского интернета. – М.: Новое литературное обозрение, 2004.
102. Куренной В. Горожанин и «фейсбук». Социальные сети как средство противостояния пропаганде // Комментарии. – 2012, №12.
103. Куренной В. Новая городская романтика. Политические и культур-социальные аспекты новейшего российского протеста // Логос. – 2012, №2.
104. Куренной В. Медиа: Средства в поисках целей // Отечественные записки. – 2003, №4.
105. Кушнарера И. Ко всему приделать лайки // Логос. – 2012, №2.
106. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: Пер. с англ. // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М: АВАНТИ ПЛЮС, 2004.
107. Ларина Ю., Качкаева А. Приток шоу на нашем телевидении. Происходит смена поколений. Кто и во имя чего пришел на экраны? // Огонек. – 2009, № 27.

108. Лассуэлл Г. Принцип тройного воздействия: ключ к анализу социальных процессов // СОЦИС. – 1994.
109. Латыпов И. А. К ситуации «разлома» и множественных разрывов в современном российском обществе//Материалы XV Международной научно-практической конференции «Российский человек в “разломе эпох”: QUO VADIS?» 26-27 апреля 2012. – Екатеринбург, 2012. С. 47-50.
110. Латыпов И.А. Проблема формирования «электронного правительства» и российское информационное пространство // Современные социально-политические технологии и информационное пространство российских регионов: история, проблемы, перспективы. Сборник науч. ст. Всероссийской научно-практической конференции. – Ижевск, 2004. С. 45-49.
111. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: Издательство «АЛЕТЕЙЯ», 1998.
112. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. – Спб.: Издательство «Владимир Даль», 2001.
113. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004 .
114. Липпман У. Публичная философия. – М.: Идея-пресс, 2004.
115. Литвинович М. Как интернет меняет медиaproстранство. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html, свободный.
116. Локк Дж. Два трактата о правлении / Локк. Дж. Сочинения: в 3 т. Т. 3. – М.: Мысль, 1988.
117. Лукман Т. Аспекты теории социальной коммуникации// Социологическое обозрение. – 2007, Т.6. № 3.
118. Луман Н. Медиа коммуникация. – М.: Логос, 2005.
119. Луман Н. Общество общества. – М.: Логос, 2011.

120. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005.
121. Майзель Е. Беда коммунизма. ЖЖ как зеркало русской эволюции // Искусство кино. – 2009, № 6-7.
122. Макиавелли Н. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. 1519. – Спб.: Кристалл, 1998.
123. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника Центр, 2004.
124. Маклюэн М. Осмысляя средства коммуникации: новое измерение человека // Искусство кино. – 1994, № 2.
125. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2011.
126. Малинова О. Ю. Идеологический плюрализм и трансформация публичной сферы в постсоветской России // Политические исследования. – 2007, № 1.
127. Малинова О.Ю. Символическое пространство современной политики. Основные тенденции трансформации публичной сферы / О. Ю. Малинова // Публичная политика в современной России: субъекты и институты: сб. ст. – М.: ГУ ВШЭ, 2006.
128. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: «Refl-book», 1994.
129. Мартынов К. От слактивизма к республике. Почему интернет-революции становятся реальностью // Логос. – 2012, №2.
130. Мангейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение. – 1998, №2 (30).
131. Медиафилософия I. Основные проблемы и понятия // Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija.-osnovnyye-problemy-i.html, свободный.
132. Медиафилософия II. Границы дисциплины // Материалы международной научной конференции «Медиафилософия. Границы

- дисциплины». [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/books/mediaphilosophy_2/, свободный.
133. Медиация как социокультурная категория. Круглый стол // Философские науки. – 2013 (№11, №12), 2014 (№1, №2).
 134. Меламед Ю. Перепостили – следовательно, существую. Что такое текст в фейсбуке // Логос. – 2012, №2.
 135. Монтень М. О речи живой и о речи медлительной // Монтень М. Опыты. Избранные произведения в трех томах. Т. 1. – М.: Голос, 1992.
 136. Монтень М. Об именах // Монтень М. Опыты. Избранные произведения в трех томах. Т. 1. – М.: Голос, 1992.
 137. Монтескьё Ш. Л. Избранные произведения. – М., 1995.
 138. Московичи С. Век толп – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996.
 139. Муратов С. ТВ: легенды и мифы // Искусство Кино. – 2006, № 5.
 140. Мыслящая Россия: картография современных интеллектуальных направлений / Под ред. В. Куренного.– М.: Фонд Наследие Евразии, 2006.
 141. Мясникова Л.А. Социальная коммуникация в современном мире. – М.: Альтекс, 2004.
 142. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – М.: Авантиплюс, 2004.
 143. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009.
 144. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
 145. Обермайер Г. Дж. Паралич российских медиа // Отечественные записки. – 2003, № 6.
 146. Общество и книга. От Гутенберга до интернета. – М.: Традиция, 2000.
 147. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991.

148. Осколков-Ценципер И. Мы живем внутри непрерывной революции // Культиватор. – 2012, №4.
149. От общественного к публичному (под ред. О. Хархордина). – Спб.: изд. Европейского ун-та, 2011.
150. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? – 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>, свободный.
151. Полотовский С. Письмена блога: о поэтике и прагматике русского ЖЖ // Критическая масса. – 2006, № 3.
152. Постман Н. «А теперь, ... о другом» // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – М.: Авантиплюс, 2004.
153. Прокофьев А. «Клиповое сознание» как форма восприятия и результат воздействия современного телевидения // Наука о телевидении. Научный альманах. Вып. 1 – М., 2004.
154. Рашкофф Д. Медиавирус. Как попкультура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Культура, 2003.
155. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. — М.: Фаир-пресс, 2006.
156. Реут О. Агрессивный астротёрфинг // Русский журнал. 21.06.2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russ.ru/pole/Agressivnyj-astrotorfing>, свободный.
157. Савчук В.В. Интеллигент. Интеллектуал. Культурал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/savchuk/kultural.html>, свободный.
158. Савчук В. Коммуникант – эпифеномен коммуникации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_communicant/, свободный.

159. Савчук В. Медиафилософия: формирование дисциплины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>, свободный.
160. Савчук В. О предмете медиафилософии // Международный журнал исследований культуры. – 2001, № 3 (4). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.culturalresearch.ru/ru/archives/69-2011media>, свободный.
161. Савчук В. Топологическая рефлексия. – М.: «Канон+», 2012.
162. Сапрыкин Ю. Кого возьмут в будущее? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/society/world/details/17429/>, свободный.
163. Сапрыкин Ю. Котик сдох. Что осталось от фейсбука // Коммерсант. – 2012, № 49.
164. Сеннет Р. Падение публичного человека. – М.: Логос, 2003.
165. Серль Дж. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М.: Прогресс, 1986.
166. Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. – Спб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.
167. Силин. А. Телевидение без берегов? // Новый мир. – 1996, №1.
168. Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М.: ЭКСМО-пресс, 2004.
169. Слотердаик П. Критика цинического разума. – Екатеринбург: изд-во УрГУ, 2001.
170. Современные медиа: между производством и культурой // Культиватор. – 2012, № 4.
171. Сойя Э. Постметрополис. Критические исследования городов и регионов // Логос. – 2003, № 6.
172. Соколова Н. Популярная культуры Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009.

173. Телевидение большой страны. Каким был телевизионный сезон 2011/2012 // Коммерсант. – 2012, №117.
174. Телевидение и эволюция // «Однако». – 2009, пилотный номер.
175. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999.
176. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2001.
177. Травин Д. «Поле чудес» или библиотека? // Неприкосновенный запас. – 2006, № 6.
178. Трахтенберг А.Д. В поисках утраченной альтернативы: интернет как объект анализа в восходящих к Ж. Лакану теориях медиа // Известия Уральского государственного университета. – 2010, №1.
179. Трахтенберг А. Д. «Правда, о которой не говорят»: можно ли считать РУНЕТ публичной сферой? // Социум и власть. – 2006, № 4.
180. Трахтенберг А.Д. Рунет как «публичная сфера»: хабермасианский идеал и реальность. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://politex.info/content/view/182/40/>, свободный.
181. Трещина в монолите. Нужно ли российскому обществу общественное вещание? // Искусство кино. – 2012, №5.
182. Трубина Е.Г. Публика // Новейший философский словарь 3-е изд. Испр. – Мн.: Книжный дом, 2003.
183. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986.
184. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.
185. Фуко М. Интеллектуалы и власть: статьи и интервью, в 3 ч.— М.: Праксис, 2002 - 2006.
186. Хабермас Ю. К архитектонике дифференциации дискурсов // Между натурализмом и религией. – М.: Весь Мир. 2011.
187. Хабермас Ю. Коммуникативное действие и детрансцендетализированный разум.// Между натурализмом и религией. – М.: Весь Мир. 2011.

188. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – Спб.: Наука, 2001.
189. Хабермас Ю. Первым почуять важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. – 2006, № 3.
190. Харитонов В. Круглый стол: Бояться не надо [Электронный ресурс] // Искусство кино. – 2012, № 5. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/05/kruglyj-stol-ik-boyatsya-ne-nado>, свободный.
191. Хартман Ф. 10 тезисов к дискуссии о возможностях теории медиа в эпоху информационного общества. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnosis.ru/media/hartrus.html>, свободный.
192. Хархордин О. Основные понятия российской политики. – М.: Новое Литературное обозрение, 2011.
193. Хархордин О. В. От общественного к публичному: Коллективная монография. – Спб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011.
194. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М.; Спб.: Медиум, Ювента, 1997.
195. Черных А.И. Виртуальные расширения человека // Медиа и ритуалы. – М.; Спб.: Университетская книга, 2013.
196. Черных А. И. Усталость сострадать // Мир современных медиа. – М.: Территория будущего, 2007.
197. Шелер М. Положение человека в Космосе // Проблема человека в западной философии: Переводы / Сост. и послесл. П. С. Гуревича; Общ. ред. Ю. Н. Попова. — М.: Прогресс, 1988.
198. Шмидт Э., Тойбинер К. Российский Интернет как (альтернативная) публичная сфера? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://vwww.ruhr-uni-bochum.de/russ-cvb/library/texts/ru/controlshift/Schmidt Teubener.pdf](http://vwww.ruhr-uni-bochum.de/russ-cvb/library/texts/ru/controlshift/Schmidt%20Teubener.pdf), свободный.

199. Щукин В.Г. Социокультурное пространство и проблема жанра. // Вопросы философии. – 1997, № 6.
200. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М.: РОССПЭН, 2004.
201. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию – Спб.: Symposium, 2006.
202. Эко У. От интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции. – М., 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>, свободный.
203. Эко У. Роль читателя. – М.: Симпозиум, 2005.
204. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. – М.: Весь мир, 2003.
205. Эрнст К. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. – 2012, № 4.
206. Юрьев Д. Низвержение в телевизор // Искусство кино. – 2006, № 4.
207. Dahlberg L. Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis // JCMC. – 2001, № 7 (1). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue1/dahlberggold.html>, свободный.
208. Dahlgren P. In Search of the Talkative Public: Media, Deliberative Democracy and Civic Culture // Javnost — The Public. 2002. Vol. 9, is. 3. P. 5–26.
209. Dean J. Cybersalons and civil society: Rethinking the public sphere in transnational technoculture // Public Culture. – 2001, №13 (2).
210. Downey, J. Fenton N. New media and the public sphere sphere // New media and Society. 2003. Vol. 5, is. 2.
211. Faulstich W. Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. – Paderborn: Fink, 2012.
212. Fenton N., Downey J. Counter public spheres and global modernity // Javnost — The Public. 2003. Vol. 10, is. 1.

213. Fietz R.: Medienphilosophie. Musik, Sprache und Schrift bei Friedrich Nietzsche. – Würzburg: Königshausen & Neumann, 1992.
214. Flusser V. Lob der Oberflächlichkeit: für eine Phänomenologie der Medien. – Bensheim: Bollmann, 1993.
215. Fraser N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy // Habermas and the Public Sphere / Ed. by Craig Calhoun. – Massachusetts, 1992.
216. Fraser N. Benhabib S. The Embattled Public Sphere: Hannah Arendt, Juergen Habermas and Beyond / N. Fraser, S. Benhabib //Theoria. - 1997. Vol. 44. №90.
217. Fuchs P. Das WorldWideWeb – ohne Technik [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.fen.ch/texte/gast_fuchs_www.htm, свободный.
218. Gadamer H.-G. Kultur und Medien // Zwischenbetrachtungen im Prozeß der Aufklärung. Jürgen Habermas zum 60. Geburtstag / hrsg. von Axel Honneth u. a. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989.
219. Gitlin T. Public Speher or Public Spehricules? // Liebes T., Curran J. (Eds.). Media, Ritual and Identity. – London and New York: Routledge, 1998.
220. Habermas J. Between facts and norms: Contribution to a discourse theory of law and democracy. – Cambridge: MA: MIT Press, 1996.
221. Habermas J. Der Intelektuelle und seine Öffentlichkeit // Ach, Europa. – Frankfurt am Main, 2008.
222. Habermas J. Eine genealogische Betrachtung zum kognitiven Gehalt der Moral // Die Einbeziehung der Anderen. – Frankfurt am Main, 1996.
223. Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Mein: Suhrkamp, 1990 (1962).
224. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handels. Bd.1. – Frankfurt am Main, 1981.

225. Habermas J. The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: Polity, 1989.
226. Habermas J. Wahrheit und Rechtfertigung: philosophische Aufsätze. – Frankfurt am Main. 1999.
227. Heidegger M. Das Gerede // Sein und Zeit. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1967.
228. Helbig J. Intermedialität: Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebietes. – Jänner : Turnshare Ltd. Publishing House, 2009.
229. Hoggart R. Mass Media in a Mass Society: Myth and Reality. – Continuum International Publishing Group - Academi, 2004.
230. Horkheimer M. Aufstieg und Niedergang des Individuums. // Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung 20. Jahrhundert. – Ditzingen: Reclam, 1999.
231. Kapurro R. Leben im Informationszeitalter (Volltext). – Berlin: Akademie Verlag 1995.
232. Lang K. & Lang G.E. Politics & TV. – Chicago, 1968.
233. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971
234. Lippman W. Public Opinion. – N.Y., 1954.
235. Lorenz K. Die acht Todsünden der zivilisierten Menschheit. R. Piper & Co. Verlag. – München, 1973.
236. Luhmann N. Gesellschaft der Gesellschaft. – Frankfurt, 1997.
237. Luhmann N. Soziale Systeme. – Frankfurt am Main. 1987.
238. Mauthner F. Beiträge zu einer Kritik der Sprache. – Stuttg., 1901—1903.
239. McGuigan J. Culture and Public Sphere. – London: Routledge, 1996.
240. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. — N.Y.: Random House, 1967.
241. McLuhan M., Understanding Media: The Extensions of Man. — N.Y.: McGraw Hill, 1964.

242. Mersh D. Meta / Dia. Zwei unterschiedliche Zugänge zum Medialen // Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung: Medienphilosophie. – 2010, № 2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/mersh_dia/, свободный.
243. Münker St., Roesler A., Sandbothe M. Beantwortlich die Frage: Was ist Medienphilosophie? // Medienphilosophie: Beiträge zur Klärung eines Begriffs // Hrsg. von Stefan Münker, Alexander Roesler, Mike Sandbothe. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl., 2003.
244. Negt O. Kluge A. The Public Sphere and Experience: Towards an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere / O. Negt, A. Klugg. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
245. Pinter A. Public sphere and history: Historians' response to Habermas on the «worth» of the past // Journal of Communication Inquiry. – 2004. – № 28(3).
246. Rheingold H. Virtual Reality: A revolutionary Technology of computer-generated - and how it promises to transform society. NY, – 1993.
247. Reichertz Jo. Die Macht der Worte und der Medien. – Wiesbaden, 2009.
248. Shannon C.E. A Mathematical Theory Of Communication. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>, свободный.
249. Simanowski R. Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. – Hamburg, 2008.
250. Soules M. Jürgen Habermas and the public sphere. 2004. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mala.bc.ca/~soules/media301/habermas.html>, свободный.
251. Systematische Medienphilosophie. / Hrsg. von Mike Sandbothe und Ludwig Nagl. – Berlin: Akad.-Verl., 2005. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sandbothe.net/383.html>, свободный.
252. Welton M. Civil society and the public sphere: Habermas's recent learning theory // Studies in the Education of Adults. – 2001. – № 33 (1).

253. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.livejournal.com/>, свободный.
254. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.twitter.com, свободный.