

КУЛЬТУРНЫЕ, СИСТЕМНЫЕ И ТЕКСТОВЫЕ МАТРИЦЫ КАК ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОИЗВОДСТВА

Дзялошинский И. М.

Современная наука доказала, что любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. Существует огромное коли-

чество содержательно близких понятий, с помощью которых обозначаются эти «регуляторы» коммуникативного поведения: аксиомы, принципы, установки, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны, матрицы и т. д. В статье предложена концепция, согласно которой процесс современного медиапроизводства регулируется тремя группами матриц: культурными, системными и текстовыми. Они действуют на всех этапах медийной деятельности: при отборе фактов, определении жанра, создании текста и т. д.

Ключевые слова: институциональные матрицы, коммуникационные матрицы, культурные, системные и текстовые матрицы.

CULTURAL, SYSTEM AND TEXT MATRIX AS FACTORS OF MODERN MEDIA PRODUCTION

Dzyaloshinsky I. M.

Modern science has proven that any communicative action is mediated by mandatory norms and rules that define mutual behavioral expectations and which should be understood and recognized by at least two entities engaged in communication. There is a huge amount of meaningfully close concepts with the help of which these “regulators” of communicative behavior are designated: axioms, principles, attitudes, postulates, norms, rules, discourses, conventions, codes, patterns, matrices, etc. The article proposes a concept according to which the process of modern media production is regulated by three groups of matrices: cultural, systemic and textual. They operate at all stages of media activity: in selecting facts, determining a genre, creating a text, etc.

Keywords: institutional matrix, communication matrix, cultural, system and textual matrix.

К Поляни [22], Д. Норт [20], С. Кирдина [10] разработали учение о том, что каждое конкретное общество образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. Эти матрицы представляют собой совокупность знаний, ценностей и норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование индивидом этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Так понимаемые

институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некоей реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы. Институциональный подход к коммуникации позволяет ввести в исследовательский инструментарий, используемый для изучения всего многообразия аспектов коммуникационной деятельности, категорию «матрица», которую всё активнее применяют российские ученые¹⁵. На наш взгляд, в системе коммуникационных матриц, проявлениями которых выступают разнообразные аксиомы, принципы, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны и пр., можно выделить несколько классов регуляторов коммуникативного процесса.

На наш взгляд, совокупность матриц, определяющих коммуникативное поведение человека, может быть представлена в виде сложной организованной многоярусной системы следующего вида:

- в фундаменте располагаются скрытые от непосредственного созерцания и освоения глубинные матрицы, связанные с устройством данного общества;
- над фундаментом надстраиваются матрицы, задающие общие правила функционирования коммуникативных систем;
- на самом верху размещаются матрицы, определяющие конкретные параметры создаваемых текстов.

Попробуем описать эту систему.

Фундаментальные культурные матрицы

«Новая философская энциклопедия» определяет культуру как систему надбиологических программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения и общения), которые развиваются исторически и обеспечивают воспроизводство и изменение социаль-

¹⁵ Иванова Т. Стратегическая матрица России // Экономические стратегии. 2008. № 1. С. 76–84; Иванова Т. Стратегическая матрица России. Главные тенденции в 2009 г. // Экономические стратегии. 2010. № 1–2; Логинов Е. Стратегическая матрица развития России в условиях глобальной конкуренции // Экономические стратегии. 2008. № 2. С. 32–37; Никонов В. А. Российская матрица. М.: «Русское слово – учебник», 2014; Матрица русской культуры. Миф? Двигатель модернизации? Барьер? М., 2012; Лепехин В. Глобальная матрица. Может ли Россия ей противостоять. URL: https://ria.ru/zinoviev_club/20170502/1493496891.html; Дзялошинский И. М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики // Полифония медиа-текста. Сборник научных статей. М.: РГСУ, 2011. С. 4–32; Шевцова Л. Русская матрица: искусство перевоплощения. URL: <http://carnegie.ru/publications/?fa=53781> и др.

ной жизни во всех ее основных проявлениях. В эти программы человеческой жизнедеятельности включаются, помимо всего прочего, идеалы, образцы деятельности и поведения, верования, ценностные ориентации и т. д., образующие социальный опыт, хранимый и передаваемый от поколения к поколению культурой [19].

Б. И. Кононенко также дает определение культуры как специфического способа организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленного в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе [11, с. 115–116]. С этой точки зрения, культура выступает как своего рода «технология» человеческой деятельности, или, точнее, как внутренняя основа некоей технологии, как совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности. Или, по-другому, культура — это совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями.

В книге Э. Шейна «Организационная культура и лидерство» проанализировано множество дефиниций понятия «культура» и дано обобщающее определение, которое, на наш взгляд, достаточно точно передает суть этого социального института: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [31, с. 20].

Таким образом, архетипическая матрица культуры является духовно-генетическим кодом истории социокультурных феноменов, статус которых позволяет использовать их в качестве методологического инструментария для анализа культуры [14]. Так, например, становление европейской культуры связано с античным полисом. Наследуя идеи Древней Греции, воспетые Гомером, эллинские матрицы включают в свой состав следующие регуляторы поведения в обществе: гражданственность и героизм; знание как высшую ценность; индивидуальную сознательность; свободу человека, который полноправно участвует в жизни страны и государства. Данная антропологическая направленность — краеугольный камень

современных концепций гражданского общества и правовой личности.

Культурные матрицы Европы, обоснованные в работах Д. Гоббса, Д. Локка, Ж.-Ж. Руссо, И. Канта, Г. В. Ф. Гегеля, М. Вебера, опираются на ключевой принцип: триединство свободы, равенства и справедливости, а также принцип автономии субъекта, то есть человеческой личности. Самодисциплина, дисциплина и преобладание эстетики форм заложили основы европейской культуры [30].

Л. Васильев, касаясь этого вопроса, пишет о том, что не капитализм привел к возникновению в странах Запада рыночной экономики и либерального правопорядка, а античные либерально-демократические традиции, древнегреческие свободы и римское право, религиозно-цивилизационная протестантская традиция. «Капитализм — не базис. Он следствие и функция демократии. Античной полисно-протобуржуазной, средневековой западноевропейской протестантско-предбуржуазной» [5]. И наоборот, присущие Востоку матрицы: всеислие власти и полное бесправие подданных (включая собственников), незнакомых с правовой культурой буржуазной частной собственности и потому подверженных репрессиям с экспроприациями, — не позволили возникнуть капиталистическим отношениям. И лишь появление в этих странах европейских буржуа с их нормами жизни, институтами и капиталами способствовало появлению вне Запада общества смешанного восточно-западного типа, облик которого зависел как от уровня развития (степени отсталости), так и от религиозно-цивилизационной традиции. Что касается России, то она не Запад, но и не вполне Восток. Россия где-то между ними. У нее не было условий для возникновения либерально-демократического базиса — ни протобуржуазного античного, ни предбуржуазного европейского. Вестернизация пришла в Россию в специфически искаженной форме, с резким акцентом в сторону заимствования военной мощи. Правда, и с очень высоким почтением к западноевропейской буржуазной культуре, включая активное ее заимствование, но — и это самое главное — без либерально-демократического базиса. Поэтому западноевропейский капитализм не имел в России возможности прижиться [5].

Анализируя российские матрицы, Н. А. Бердяев подчеркивает антиномичность русской культуры, отличающейся неустранимой противоречивостью свойств и постоянством их перехода друг в друга. «Творчество русского духа так же двойится, как и русское историческое бытие. Это яснее всего видно на самой характерной нашей

идеологии — славянофильстве и на величайшем нашем национальном гении — Достоевском, — русском из русских. Вся парадоксальность и антиномичность русской истории отпечатались на славянофилах и Достоевском. Лик Достоевского так же двойится, как и лик самой России» [3].

После выхода брошюры Дм. Лихачева «Заметки о русском» тема национальной специфики, культурного кода, культурных констант русской цивилизации была легализована в СССР и стала достоянием политизированной публицистики. Позже попытки научным образом верифицировать вопрос о российской идентичности и связать его с проблемой модернизации были предприняты социологами¹⁶, лингвистами¹⁷, социопсихологами и экономистами¹⁸. Так, например, размышляя о возможности опереться на национальные культурные архетипы при выборе пути модернизации, авторы доклада «Культурные факторы модернизации» пришли к выводу о том, что модернизация не может ограничиться только сферами экономики и законодательства (хотя они и принципиально важны). Модернизация предполагает запуск комплексного социокультурного процесса, в котором управленческие и технологические решения подчинены гуманитарным целям, а гуманитарные цели соотнесены с экономическими задачами. Отказ от модернизационного потенциала культуры, от работы с ценностной шкалой, с этикой, с национальной картиной мира, гарантированно ведет модернизаторов в тупик. Если перед глазами работника стоит образ общины, а вы понуждаете его к фермерству, то не надейтесь на торжество столыпинской реформы. Если честно заработанные деньги не являются мерилем успеха, то производительность труда не вырастет, как ни повышай зарплату [2]. Авторы выдвигают идею о том, что в современной России сложился катастрофический дефицит социального модерна. То есть дефицит практик, основанных не на сохранении и не на разрушении, а именно на обновлении, на эволюционном принципе последовательных изменений существующей реальности. В том числе реальности социокультурной.

¹⁶ Касьянова К. О русском национальном характере. — М.: Институт национальной модели экономики, 1994; Гудков Л. Д. «Советский человек» в социологии Юрия Левады // Общественные науки и современность. 2007. № 6. С. 16–30 и др.

¹⁷ Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской национальной картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005.

¹⁸ См.: Лебедева Н. М., Татарко А. Н. Культура как фактор общественного прогресса. — М.: Юстицинформ, 2009.

Зато есть избыток архаических институтов, основанных на поддержке и воспроизводстве эталонных образцов. Присутствует и точно такой же избыток авангардных практик, которые демонстративно разрывают с косными образцами [2].

Другой автор — И. Давыдов — тоже исследует особенности российской исторической матрицы и утверждает, что «российское общество переживает только историю Человека Государственного, не замечая просто человека в истории. Истории человека нет, истории русской свободы тоже нет» [6]. Анализируя «Историю государства Российского» творца русской матрицы Н. Карамзина (которую автор посвятил царю, а посвящение завершил фразой «История народа принадлежит Царю»¹⁹) и другие исторические сочинения, И. Давыдов констатирует, что схема, предложенная Карамзиным, пережила и Карамзина, и империю, и еще одну империю, и до сих пор жива. «Утрируя, изложить эту схему можно так: русский народ-государственник с самого начала был озабочен невозможностью жить вне сильной власти, в связи с чем пригласил править собой варягов, и дальше, во все времена, либо строил сильное централизованное государство, либо расплачивался за попытки с этого пути свернуть и снова строил сильное централизованное государство. Его главные герои — властители и воины, его главные достижения — военные победы. Святые нашего исторического пантеона — сплошь с мечами и в доспехах» [6].

В. И. Аннушкин не пользуется категорией «матрица». Однако используемое им понятие «речевая культура» он определяет следующим образом: «Культура есть совокупность достижений, правила, образцы и прецеденты деятельности, которые должны творчески применяться к той сфере деятельности, о которой идет речь. Совокупность достижений в языке предполагает, что он имеет колоссальные традиции, богатое прошлое, которое нельзя забыть, но, только основываясь на этом культурном прошлом, можно выстроить и настоящее, и будущее. Правила языка существуют практически, мы все их осознаем и если кто-то живет не по правилам, то такой человек критикуется, осуждается, высмеивается. Прецедентами назовем образцы и примеры языковой деятельности, на которые ориентируются общество и люди» [1]. Именно так мы понимаем матрицы.

¹⁹ «В его „Истории“ изящность, простота доказывают нам без всякого пристрастия необходимость самовластья и прелести кнута», — заявил Пушкин.

Культура представляет собой многоуровневую систему. В рамках многоступенчатой модели Р. В. Шойса (рис. 1) различают следующие плоскости культуры [36]:

- национальная культура (в рамках одной страны);
- отраслевая культура (в рамках одной отрасли);
- организационная культура (в рамках одного предприятия).

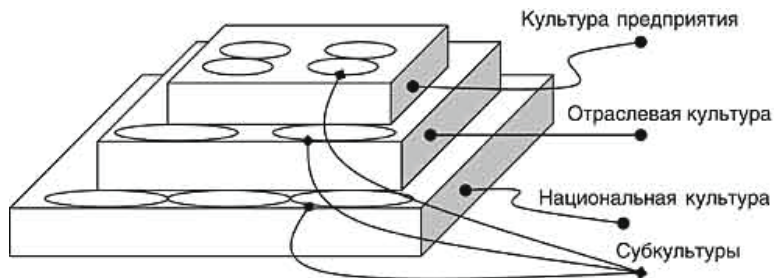


Рисунок 1. Многоступенчатая модель Шойса

В фундаменте культуры размещаются глубинные архетипы, сформировавшиеся в течение тысячелетий, над которым надстраиваются средний уровень, состоящий из социальных представлений, характерных для определенного исторического периода, а на самом верху находятся оперативные модели жизнедеятельности.

Что касается архетипа, то автор концепции архетипов К. Юнг полагал, что коллективное бессознательное — в отличие от индивидуального (личностного) — идентично у всех людей и потому образует всеобщее основание душевной жизни каждого человека, будучи по природе своей сверхличным. Архетип как таковой, по словам Юнга, отличается от переработанных форм: сказок, мифов и т. д. Он представляет собой бессознательное содержание, которое изменяется по мере его осознания и восприятия; оно трансформируется под влиянием того индивидуального сознания, на поверхности которого оно возникает. Архетип сам по себе — вне этих конкретных форм — является образом, недоступным созерцанию. В этом смысле он гипотетичен. Человек организует свое социальное пространство, социальную идеологию, социальные идеалы по законам миропорядка, организованным и выраженным в архетипических символах и смыслах. Вероятно, правы те исследователи, которые полагают, что глубинным структурным основанием «языка культуры», его корнем является культурная архетипическая матрица [14].

Эти архетипы представляют собой культурные первообразы, представления о человеке, его месте в мире и обществе, нормативно-ценностные ориентации, задающие образцы жизнедеятельности людей, «проросшие» через многовековые пласты истории и культурных трансформаций и сохранившие свое значение и смысл в нормативно-ценностном пространстве современной культуры. Культурные архетипы — это культурные установки коллективного бессознательного, с величайшим трудом поддающиеся изменению [13]. Архетипы суммируют основополагающие свойства определенного народа как культурной целостности и представляют собой константные модели духовной жизни нации.

Таким образом, можно выявить несколько значений культурфилософской трактовки понятия «архетип». Во-первых, архетип является символическим выражением онтологических оснований культуры. Во-вторых, архетип обладает способностью стимулировать индивидуальное духовное усилие, поднимать его статус до общезначимого и порождать символические ряды (в данном случае ряды социокультурных типов). Анализ генетической связи архетипа с возникающими на его основе феноменами культуры представляет возможным выявить те конституирующие структуры, которые порождаются из архетипов и определяют организацию социального пространства, формируют социальные идеалы [14].

Развивая идеи Юнга об архетипических типах личности, исследователи выделили «Оппозиционную личность» и «Демоническую личность» [33], «Бунтаря», «Любовника», «Творца», «Простодушно-го», «Правителя» и «Заботливого» [16]. Не случайно в исследованиях электоральной коммуникации, политического PR-взаимодействия показано, что в своих коммуникативных стратегиях (и особенно предвыборных программах) политики чаще и успешнее всего эксплуатируют один-единственный главный архетип — «Героя». В частности, М. Кошелюк в своей книге «Выборы. Магия игры. Технология победы» утверждает, что к архетипу «Героя-лидера» восходит имидж любого политика. «Полноценный имидж, — пишет он, — может быть сформирован только через совокупность образов-прототипов, конкретизированных в большей или меньшей степени. При ближайшем рассмотрении оказывается, что эта совокупность ассоциируемых с политиком образов не случайна. Зоной их пересечения является базовый архетипичный образ Героя-лидера, способного преодолевать препятствия, побеждать Дракона... Доказательство способности политика «побеждать Дракона» может быть определено в каче-

стве базовой задачи формирования имиджа... Но время, отведенное политику (без соответствующей коррекции имиджа), ограничено периодом актуальности соответствующей проблематики. Герой востребован до тех пор, пока требуется (ожидается) его участие в развитии событий. Затем на смену ему идут другие герои» [12]. И он далеко не одинок в подобном мнении.

Что касается влияния архетипов на создание текстов, то, например, М. Осборн в свое время выдвинул теорию архетипических метафор. Данный автор указывал на то, что политики в своей речи часто используют образы природного цикла, света и тьмы, жары и холода, болезни и здоровья, мореплавания и навигации и т. д. Такие метафоры опираются на универсальные архетипы, служат основой для понимания людьми друг друга и в то же время создают основу для политического воздействия и убеждения²⁰.

В. Н. Яшин²¹, Т. В. Шмелева²², К. Н. Лоскутова²³, А. Михальская²⁴, С. А. Шомова²⁵ и некоторые другие авторы доказали, насколько велико значение повторяющихся лингвистических конструкций, семантических доминант, специфических лексем, формирующих тот или иной архетипический образ в современном политическом языке.

В работе А. Г. Задохина показано, что вести анализ речевой деятельности политиков сегодня целесообразно с учетом существования семантических матриц, запрограммированных на определенное воздействие на аудиторию и находящихся выражение в повторяющихся лингвистических конструкциях в речи политика. Эти матрицы могут быть тесно связаны с культурным контекстом и зачастую носят архетипический характер, а соответственно, позволяют апеллировать к самым глубинным структурам сознания слушателя. Более того: они позволяют еще и обнаружить, выявить неосознаваемые либо намеренно скрытые подлинные идеи, устремления, ценности самого политика, ибо «субъект, достигнувший высот власти и кажу-

²⁰ См. об этом подробнее: Осборн М. Архетипичные метафоры в риторике: сфера образов «свет-тьма» // Политическая лингвистика. 2008. № 26.

²¹ См.: Яшин В. Н. Архетипические ключевые слова отечественной политической речи. Дисс... канд. филол. н. Саратов, 2010

²² См.: Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. 1993. № 1. С. 33–41.

²³ См.: Лоскутова К. Н. Ключевые слова советского политического языка: дисс... канд. филол. н. СПб., 2012

²⁴ Михальская А. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. М., 1996. С. 121.

²⁵ Шомова С. А. Ключ к власти. (Архетипические паттерны политической риторики). URL: <http://www.mediascope.ru/1553>.

щийся со стороны и самому себе рациональным, контролирующим свои эмоции и чувства и вполне осознающим свои цели, тем не менее, по-прежнему остается под довлеющим влиянием своего собственного бессознательного «второго» «Я». Оно по силе воздействия может превосходить, и часто превосходит, его разум, знания и опыт, а также знания и опыт советников, его окружающих [9].

В свою очередь, С. А. Шомова указывает, что в коммуникативных приемах В. В. Путина воплощается архетип «Правителя», в который хорошо укладываются лингвистические паттерны его речевого поведения и который хорошо отвечает общей цели политико-коммуникативного взаимодействия с аудиторией, однако довольно часто используются архетипы «верховного Божества», а иногда — символического образа «Мага и Волшебника», которые словно фокусник из шляпы, достают чудеса, воплощают надежды, исполняют мечты [32].

Интересные данные о влиянии организационной культуры, характерной для разных стран, на коммуникационные матрицы, представлены в статье О. И. Матяш. Автор констатирует, что для американской организационной культуры характерным является меритократический подход — тенденция воспринимать и оценивать специалиста по его конкретным профессиональным умениям и качествам и по тому, какой реальный вклад он может внести в работу и в развитие организации.

В американской организационной среде активно, разными способами поддерживаются и поощряются результативность и высокое качество исполнения. В российской организационной культуре ориентация на качественность исполнения одна из самых низких.

Американский преподаватель в общении с коллегами вряд ли будет подчеркивать, к примеру, что он *Associate Professor* или *Full Professor*; напротив, он будет стремиться создать атмосферу коллегиальности и включенности в группу. А в российской академической среде, наоборот, принято подчеркивать, устно или письменно, статусные отличия: какую должность занимает специалист, какие ученую степень, ученое звание он имеет. Более того, социальный статус специалиста часто играет определяющую роль, особенно на начальном этапе общения [17].

Средний уровень культуры формировался в рамках определенного этноса, столетиями жившего в определенных природных, социально-экономических условиях. Там формировались специфические этнокультурные архетипы, выступающие в качестве констант нацио-

нальных форм поведения, выражающих и закрепляющих свойства этноса как культурной целостности [8].

Наилучшим образом конкретные воплощения различий в культурах среднего уровня показаны в материалах Г. Хофстеде [34], который провел исследование более чем на 80 тысячах сотрудников корпорации IBM в 53 странах мира. Оказалось, что в основе различий между национальными культурами лежат четыре фактора:

- дистанция власти (характеристика, показывающая степень готовности не обладающих властью членов общественных институтов данной национальной культуры согласиться с тем фактом, что власть в обществе распределена неравномерно);
- индивидуализм/коллективизм (индивидуализм характерен для национальных культур, в которых связи между индивидуумами не очень тесны, и от людей ожидается, что они будут заботиться прежде всего о себе и, возможно, о своих наиболее близких родственниках; коллективизм характерен для национальных культур, в которых люди с рождения интегрированы в сплоченные группы, которые на протяжении всей жизни защищают их в обмен на лояльность);
- мужественность/женственность (мужественность соответствует национальным культурам, четко разделяющим гендерные — социальные мужские и социальные женские — роли, при этом мужские роли являются более конфронтационными и ориентированными на материальный успех, женские же — более мягкими и направленными на улучшение качества жизни; женственность соответствует национальным культурам, в которых четкое социальное разделение гендерных ролей отсутствует);
- избегание неопределенности (характеристика, показывающая уровень психологического дискомфорта, переживаемого членами данной национальной культуры при столкновении с неизвестными ранее жизненными ситуациями).

Верхний уровень культурной системы представляет собой конкретные модели жизни, учитывающие изменчивые условия бытия сообщества и индивида. На этом уровне архетипы воплощаются в некие стратегии человеческой деятельности, осуществляемой как рациональное действие по достижению конкретной цели. Выбор подходящих средств обусловлен ситуацией, оценкой возможных последствий и рассматривается как вторичное условие достижения

успеха. Действие, ориентированное на успех, предполагающее следование техническим правилам/процедурам, рациональный выбор и достижение эффективности, Ю. Хабермас называет инструментальным или стратегическим [28].

Эта же идея сформулирована Э. Берном в терминах сценарирования. Сценарий, с точки зрения Э. Берна, — это план жизни, который формируется... еще в раннем детстве в основном под влиянием родителей. Этот психологический импульс с большой силой толкает человека вперед, навстречу его судьбе, и очень часто независимо от его сопротивления или свободного выбора [4].

По содержанию сценарии делятся на три большие группы: «победителя», «побежденного» и «не-победителя», или «банальный». Э. Берн определил «победителя» как «того, кто достигает поставленной перед собой цели». Под победой понимается также то, что поставленная цель достигается легко и свободно. Понятно, что «победитель» — это тот, кто победил врага. «Побежденный» — это, наоборот, «человек, который не достигает поставленной цели». То есть сдается врагу. Говоря о сценарии «не-победителя», имеют в виду человека, который не рискует, т. е. избегает борьбы.

Чрезвычайно интересно, что после того как Я. Стюарт и В. Джойнс в своей книге «Современный транзактный анализ» [24] вслед за Э. Берном писали о шести паттернах проживания жизненных сценариев во времени («Пока не»; «После»; «Никогда»; «Всегда»; «Почти»; «Открытый конец»), Э. Берн проиллюстрировал каждую тему древнегреческим мифом, увязав свои открытия в психологии человеческого поведения с древнейшими мифологическими построениями.

Можно предположить, что представления верхнего уровня поддаются довольно быстрым изменениям. Гораздо медленнее меняются представления среднего уровня. И практически не меняются фундаментальные представления.

Системные матрицы

Что касается матриц, задающих общие правила функционирования коммуникативных систем, то их особенности хорошо видны при анализе работ, посвященных типам журналистской деятельности.

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Ф. С. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. [23]. Назвав эти

нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную; либертарианскую; теорию социальной ответственности; советскую (коммунистическую). Суть этих теорий следующая:

- 1) авторитарная теория, суть которой заключается в том, что пресса должна поддерживать политику правительства и не имеет права критиковать власть и государственных чиновников;
- 2) либертарианская теория, предполагающая, что главная цель прессы — информировать читателей, развлекать их, помогать им находить истину, а также контролировать правительство;
- 3) теория социальной ответственности, в основе которой лежит регулируемая профессиональными кодексами деятельность прессы, направленная на объективное информирование читателей, а также предоставление им возможности обсуждать социально значимые проблемы и конфликты;
- 4) советская (коммунистическая) теория, базирующаяся на доминирующей роли коммунистической партии и предписывающая прессе быть проводником идей партии и безоговорочно поддерживать советскую социалистическую систему.

Согласно концепции Р. Уильямса [см. 38, с. 52], система СМИ может быть:

- 1) авторитарной, основной задачей которой является передача инструкций, идей и подходов правящей группы;
- 2) патерналистской — это вариант авторитарной модели, в которой у правящей группы, помимо задачи сохранения власти, существует еще и ответственность перед обществом;
- 3) коммерческой, отличающейся от авторитарной и патерналистской большей степенью внутренней свободы, ограниченной, однако, одним условием: можно говорить все, что угодно, если вы можете позволить себе это говорить с прибылью;
- 4) демократической, опирающейся на выработанную систему принципов, которыми следует руководствоваться.

Исследователь из Финляндии К. Норденстренг предложил пять теорий прессы:

- 1) либерально-индивидуалистическая теория берет за основу известную либеральную теорию;
- 2) теория социальной ответственности предполагает служение обществу и гражданским интересам;
- 3) критическая парадигма базируется на радикально-демократической концепции;

- 4) административная парадигма обслуживает интересы элиты;
- 5) парадигма культурного посредничества воспитывает чувство коммуитаризма и взаимопонимания.

Дополнительно к этому К. Норденстренг выделяет четыре роли прессы:

- 1) сотрудничество с национальным государством;
- 2) наблюдение и информирование общества о важных вопросах;
- 3) помощь в организации общественных дебатов;
- 4) критические расследования со стороны общественных групп [см.18].

Еще одну концепцию предложили Д. Халлин и П. Манчини [29]. Для анализа социальных и политических контекстов они предложили использовать следующие критерии:

- 1) развитие медийных рынков;
- 2) политический параллелизм, то есть степень и характер связей между медиа и политическими партиями;
- 3) развитие журналистского профессионализма;
- 4) степень и характер вмешательства государства в медийные системы.

На основании этих критериев Д. Халлин и П. Манчини выделили три модели медийных систем:

- 1) североатлантическую, или либеральную модель;
- 2) североевропейскую, или демократическую корпоративистскую модель,
- 3) средиземноморскую, или поляризованную плюралистическую модель.

Д. МакКуэйл предлагает несколько иные формулировки теорий прессы [15]:

- 1) теория свободной прессы (аналогична либертарианской теории прессы Сиберта, Питерсона и Шрамма);
- 2) теория ответственности перед обществом;
- 3) теория «пресса как четвертая власть»;
- 4) теория публичной сферы (идея заимствована у Ю. Хабермаса, который понятием «публичная сфера» обозначил места, где интеллектуалы могут обсуждать проблемы текущей политики);
- 5) критическая теория, согласно которой пресса должна вскрывать несправедливость, неравенство и ложное сознание;
- 6) теория медиаменьшинств и демократического участия (повстанческая коммуникация) — медиа, защищающие угнетенные меньшинства.

С. Оутс, занимающаяся изучением медиасфер и медиаполитики постсоветских стран, сравнила советскую и российскую медиасистемы. По ее мнению, в СССР государственное влияние на медиа было практически абсолютным, в современной России оно более разнородно и может осуществляться через финансирование, запугивание журналистов, изъяны в законодательстве или другие практики. На основании проведенного анализа она выделила несоветскую медиамодель [35].

Эта же особенность находит отражение и в концепции евроазиатской медиаполитической модели, предложенной бельгийской исследовательницей Х. де Смеле [37]. Используя дихотомию западных/восточных медиамodelей, Х. де Смеле отмечает, что влияние «западной модели» ограничивается развитием рыночных отношений, остальные компоненты медиасистем постсоветских государств во многом переключаются с азиатскими прототипами. Для них характерны патернализм, низкая субъектность медиа (на уровне агентов влияния), жесткая подотчетность СМИ и опосредованное влияние рыночных отношений.

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи²⁶. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в клеточках которой разместились бы все возможные типы СМИ.

Наш подход к анализу типов СМИ и журналистики был впервые сформулирован в 1988 году в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово лектора». Затем он излагался в некоторых дру-

²⁶ См.: Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985; Бакшин В. В. Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984; Грабельников А. А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995; Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999; Средства массовой информации России. М., 2005; Типологическое развитие журналистики. Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. М., 1990; Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону, 1983; Типология периодической печати. М., 1995; Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002; Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. М., 2007.

гих публикациях перестроечной эпохи²⁷. Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях²⁸.

Суть подхода заключается в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объ-

²⁷ Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе // Слово лектора. 1988. № 4; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе // Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

²⁸ Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник, 1997. № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий // Советник. 1997. № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия Журналист. 2001. № 4; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002; Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002; Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа // Эффективное антикризисное управление. 2003. № 5–6; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003; Дзялошинский И. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105 (3): 617–636 (2006); Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006; Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006; Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006; Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ // Телецентр. 2007. № 1 (21); Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.

ект управления (воспитания, формирования), а себя — как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунитарная», журналистика соучастия и т. п.²⁹

²⁹ В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Гражданская журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами — сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, — в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога³⁰.

Как же выглядит ситуация в российских СМИ, если воспользоваться предложенной выше классификацией?

Первая группа — СМИ воздействия, принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих

³⁰ Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.

изданий,³¹ и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, неприятельная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

Однако коммерциализация СМИ привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие традиций гражданского общества, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные, интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общем количестве СМИ незначительна и их судьба незавидна.

Примером матрицы, действие которой распространяется на определенный вид коммуникации, являются принципы, сформулиро-

³¹ Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего — то есть диалога, партнерства — не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов — помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

ванные в 1997 году группой влиятельных американских журналистов, обеспокоенных неблагоприятным воздействием СМИ на общественность и снижением доверия к ним. Они сформировали Комитет обеспокоенных журналистов (*Committee of Concerned Journalists*) и в течение нескольких лет Комитет провел ряд встреч, семинаров и опросов журналистов, редакторов и читателей. Более 3000 специалистов приняло участие в этих дискуссиях. Основываясь на итогах проделанной работы, Комитет определил девять основных принципов журналистики в современном мире.

1. Правдивость является первостепенной задачей журналистики.
2. Журналистика должна быть лояльной, в первую очередь, к гражданам.
3. Сущностью журналистики является достоверность.
4. Журналисты должны сохранять независимость от освещаемых ими событий и людей.
5. Журналистика должна делать независимый мониторинг деятельности властей.
6. Она должна предоставлять свою информационную площадку для открытых дискуссий с целью освещения общественной критики и нахождения компромиссов.
7. Журналистика должна стараться делать материалы интересными и актуальными.
8. Она должна освещать новости всеобъемлюще и пропорционально.
9. Журналистам должны быть созданы условия, позволяющие им действовать по совести [7].

Текстовые матрицы

Переходя к анализу третьего уровня коммуникационных матриц, укажем, что именно этот уровень является предметом многочисленных филологических исследований. Достаточно указать на давнюю традицию описания жанров литературы, публицистики и журналистики. Так, например, под жанром в журналистике понимают форму отражения действительности, выраженную в виде журналистского произведения, созданного на основе выработанных профессиональной средой образцов [см., напр., 25].

В сфере корпоративных коммуникаций выработана своя классификация коммуникационных матриц³².

³² См.: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2014.

Различные системы текстовой деятельности используют для порождения текста разные матрицы. Так, например, анализируя ситуацию в российской литературе, Дм. Быков говорит о том, что классическая русская литература основывалась на очень жесткой матрице. «Сюжетная схема XIX столетия включает в себя несколько непреломных узлов. Например, дуэль недочеловека со сверхчеловеком, условно говоря, дуэль лишнего человека со сверхчеловеком. Адюльтер, который является метафорой роковых, трагических отношений с властью, такой своеобразной проекцией ее. Большинство русских романов XIX столетия начинаются в салоне, а заканчиваются на каторге или на войне. Отчасти потому, что нет других локаций. В салоне начинается «Княгиня Лиговская», пролог такой недописанный к «Герою нашего времени», и на кавказской войне оказывается Печорин. Или, во всяком случае, на Кавказе, в крепости. На каторге заканчивается фабула большинства романов Достоевского. На каторге оказывается Пьер, который возвращается оттуда в романе «Декабристы». Каторгой заканчивается и «Воскресение». Более того, «Фрегат «Паллада» заканчивается каторгой, потому что в салоне заключается пари, что автор совершит кругосветное путешествие, в финале он возвращается из него, встречаясь как раз с ссыльными декабристами. Это такой важный путь русского романа, начатый еще в «Онегине», который начинается тоже в салоне, а заканчивается, как мы можем судить по реконструкции Дьяконова, отъездом Татьяны с мужем-генералом в Сибирь».³³

По мысли Быкова, эти сюжетные узлы, плюс обязательное путешествие, которое позволяет задать координаты русского мира, сменяются в XX веке совершенно иной матрицей. Это роман об адюльтере, о бегстве с любовником, о смерти прежнего мужа и о рождении мертвого ребенка. То есть такая метафора революции, причем бегству с любовником предшествует инцест, который есть обязательно и в «Тихом Доне», и в «Докторе Живаго», и в «Лолите» — трех главных романах XX века. Ссылаясь на филолога Сергея Оробия, Быков констатирует, что в матрице современного русского романа заданы два основных элемента: война и бегство. Что придет на смену этой матрице — большой вопрос. Ясно одно — «хрустит по швам, трещит действительно очень долгая, очень живучая концепция сверхгосударства, государства-церкви, концепция государства, которое совер-

³³ Передача «Один» с Дмитрием Быковым. URL: <https://echo.msk.ru/programs/odin/2259600-echo/>

шенно подменяет человека, которая является замкнутой крепостью, и так далее. Это все гибнет на наших глазах, разлагается, тает уже. Мы видим сегодня неспособность, полную нежизнеспособность этой идеологии просто потому, что она ничего не может предложить, кроме как неизвестно умирать во славу неизвестно чего. Значит, надо выдумывать что-то новое. Вот это как раз сейчас самая занятая задача — попытаться сформулировать национальную утопию»³⁴.

В сфере риторики много столетий существуют довольно жесткие матрицы организации публичного общения. В статье В. И. Убийко предложена следующая классификация риторических матриц (именуемых автором дискурсами) и соответствующих им форм речевого поведения:

- акционально-прагматический (ключевыми словами являются *дело, делать, строить, спасать*; идет апелляция к деятельности);
- рационально-идеалистический (*честный, бесчестный, понятия*; апеллирует к разуму и идеалу);
- иррационально-романтический (ключевые слова — *духовность, вера, православие, покаяние*; апеллирует к духовным архетипам культуры);
- провокационно-эмоциональный (широкий выбор ключевых экспрессивных выражений, апеллирует к эмоциям);
- цинично-прагматичный (апеллирует к деляческой хватке, к цинично-приземленному взгляду на жизнь) и иные [27, с. 102].

М. А. Пильгун, изучая коммуникативное поведение пользователей российского интернета, выделила пять основных коммуникативных матриц (именуемых типами коммуникативного поведения).

1. Информативно-аналитический тип коммуникативного поведения предполагает очень представительное присутствие в интернете. Этот тип присущ совсем молодым людям и предполагает наиболее активную деятельность в сети и создание контента.

2. Коммуникативно-гедонистический тип (35% среди респондентов 21–26 лет; 45% среди молодежи 18–20 лет). В рамках этого типа представленность пользователя в соцсетях и блогах менее заметна. С помощью веб-инструментов такие пользователи поддерживают имидж активных «интернет-тусовщиков».

³⁴ Передача «Один» с Дмитрием Быковым. URL: <https://echo.msk.ru/programs/odin/2259600-echo/>

3. Презентативный тип поведения присущ пользователям, которые, как и представители первой группы, уверенно обосновались в интернете. Они имеют аккаунты не менее чем в пяти социальных сетях и не менее чем в трех блогах. Эта группа проявляет определенную активность (отзывы, комментарии). Но главная цель таких пользователей — создание собственного имиджа в интернете и самопрезентация. Важно, что их виртуальный образ может сильно отличаться от реального.

4. Имитационный тип коммуникативного поведения свойственен более старшему поколению: людям 27–34 лет (21% опрошенных в этой возрастной группе) и тем, кому 35–55 лет (42%). Число их аккаунтов не очень велико. Они участвуют в форумах, но редко оставляют отзывы или какие-либо комментарии. Эту стратегию пользователи применяют для решения разных коммуникативных задач: получения оперативного ответа или эмоциональной поддержки, замены/имитации офлайн-общения и пр.

5. Потребительский тип поведения наиболее «возрастной» — в этой группе преобладают пользователи 35–55 лет (28% опрошенных этого возраста) и старше 55 лет (26%). Они имеют по одному аккаунту в соцсетях и блогах, не участвуют в форумах, но читают комментарии. Представители данного типа активно читают и отслеживают посты, но слабо участвуют в онлайн-взаимодействии [21].

Очевидно, что и в медиaproстранстве действуют совокупности более или менее жестких норм и правил (медиа матрицы), в соответствии с которым создается масс-медийный продукт. Причем медиа матрицы регулируют медийную деятельность на всех этапах: при сборе информации, подготовке медийного продукта, выборе каналов его распространения и т. д. Очевидно, что основные характеристики медиатекста определяются особенностями той системы, в рамках которой он создается. В зависимости от целей массовой коммуникации можно выделить такие общесистемные медиа матрицы, как журналистика, реклама, пропаганда, PR.

Характерно, что не только профессиональные журналисты, имеющие специальное образование или прошедшие длительную выучку в редакциях, но и блогеры, да и просто любители, рискующие выйти за пределы домашних аккаунтов, строят свои произведения в соответствии с повсеместно используемыми нормами построения журналистского текста — вот многозначительный парадокс журналистики как типа творчества. Попытки разрешить этот парадокс приводят на мысль о какой-то известной всем матрице журналистско-

го творчества, охватывающей те необходимые и достаточные закономерности, которые включены в порождение любого текста, предназначенного для средств массовой информации. Никто не утверждает эту матрицу официально. Ее никто не «держит перед глазами». Но каждый автор чувствует, каким именно требованиям должно отвечать его произведение. Впрочем, следует отметить, что ситуация существенно осложняется с появлением новых технологических требований к производству медиаконтента, что приводит к изменению жанров, форматов медиатекстов³⁵.

Культура — матрицы — культура: спираль Гегеля?

Завершая анализ культурных, системных и текстовых матриц, определяющих современное медиапроизводство, можно высказать предположение, что все эти матрицы входят в некие системы более высокого уровня, которые имеет смысл именовать коммуникативными или медиакультурами. Наблюдения за практикой позволяют выделить три основных типа таких культур: технократическую, сциентистскую и гуманитарную.

В сфере коммуникации технократическая доктрина рассматривает коммуникацию как технологический процесс передачи количественной, точной и измеримой информации и допускает любые формы воздействия на людей, если эти формы приводят к нужному результату. Этот подход сформировался на основе теоретических положений теории информации К. Шеннона и кибернетики Н. Винера. Принципы изучения коммуникации как передачи информации в технических устройствах переносились на принципы изучения социально-политической коммуникации между людьми в социальных науках. В частности, характерной особенностью технократической парадигмы коммуникации является высокий уровень агрессии. Массовая коммуникация, особенно телевидение, пропитана сценами агрессии и насилия.

Сциентизм как доктрина представляет собой систему утверждений, согласно которым научное знание (естественно-математическое и техническое) является абсолютной ценностью, а наука в целом истолковывается как главная сила общественного развития. Что касается коммуникации, то сциентизм опирается на представление о том, что в сегодняшних условиях профессионал в сфере коммуникации должен использовать самые современные научные данные

³⁵ Вот лишь две работы из безбрежного перечня: Мультимедийная журналистика. М.: Высшая школа экономики. 2017; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.

из психологии, коммуникативистики, нейропсихологического программирования и других областей знания, помогающих правильно формулировать цели, выбирать способы и оценивать результаты коммуникации. Отсюда интерес к научным исследованиям в сфере коммуникации; готовность организовывать обратную связь с адресатом коммуникации; эксперименты в сфере интегрированных коммуникаций и т. п. Научному исследованию подвергаются процессы духовного потребления, которые рассматриваются как часть более общего процесса «обработки людей людьми». Разрабатываются технологии управления процессом формирования ценностных ориентиров личности, ее установок на определенные духовные ценности.

В каком-то смысле сциентистский подход представляет собой изоширенную версию технократизма, но поскольку современная наука доказывает, что человек существенно более сложная система, чем это представляется технократам, и методы работы с человеком должны склоняться к больше вариативности, то иногда сциентизм смыкается с гуманистической, солидаристской моделью коммуникации.

Гуманитарная коммуникативная культура опирается на принципы уважения к человеку, к его достоинству, к его интересам и потребностям. Из этих принципов вытекает такая фундаментальная особенность гуманитарной коммуникативной культуры как диалогичность. К сожалению, в современных медиа господствует либо псевдиалог, либо откровенное пренебрежение возможностью поиска согласия.

Таким образом, коммуникационная культура играет активную роль в регулировании процессов коммуникации, проявляя по отношению к субъектам коммуникации принуждающий характер. Незнание коммуникационных матриц или отказ им следовать ведут к отторжению субъекта.

Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (использующего различные механизмы одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения — продукт индивидуального опыта личности и коллективно-опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

В результате глубинного усвоения и многократного применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм

профессиональной деятельности формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правильно ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится потребностью.

Что касается журналистики как медиасистемы, то на сегодняшний день можно считать доказанным, что характерологические особенности конкретного средства массовой информации, в рамках которого формируются определенные требования к медиатексту, опосредуются типологической моделью данного СМИ³⁶. Обычно с помощью этого понятия обозначают идеализированный комплекс функциональных, компонентных, содержательных, экономических, технологических, аудиторных параметров определенного множества изданий, которые должны быть свойственны им согласно месту в системе печати, занимаемой информационной нише [см. 26].

Вопрос о том, какая коммуникативная культура доминирует сейчас, и как будет изменяться ситуация в ближайшем и более отдаленном будущем, имеет не только теоретический характер. Есть основания полагать, что человечество лишь вступает в полосу крупнейших

³⁶ См. такие работы, как: Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. Ростов-на-Дону, 2002; Акопов А. И. Периодические издания. Ростов-на-Дону, 1999; Акопов А. И. Российские специальные журналы 1917–1932 гг. Формирование типологической системы. Ростов-на-Дону, 1994; Бакшин В. В. Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984; Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001; Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2003; Деловая пресса России: Настоящее и будущее. М., 1999; Дзялошинский И. М. Информационное пространство России: Структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001; Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). М., 1983; Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001; Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. — Ростов-на-Дону, 1999; Методика изучения периодической печати. М., 1977; Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995; Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005; Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999; Система средств массовой информации России. М., 2001; Средства массовой информации России. М., 2005; Типологическое развитие журналистики. Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. М., 1990; Типология периодической печати. М., 1995; Типология периодической печати. — М., 2007; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001; Шкондин М. В. Основы организации системы печати в СССР. М., 1979; Шкондин М. В. Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. М., 1986; Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002; Шостак М. И. Еженедельники как тип издания. М., 1986.

преобразований в своей истории. Мы стоим у истоков четвертой промышленной революции, отличительными чертами которой являются скорость, масштабность и системность. В работах К. Шваба, Р. Курцвейла показано, как изменят мир нано- и биотехнологии, нанознергетика, молекулярная, клеточная и ядерная технологии, нанобиотехнологии, биомиметика, нанобионика, нанотроника, а также другие наноразмерные производства; новые медицина, бытовая техника, виды транспорта и коммуникаций; использование стволовых клеток, инженерия живых тканей и органов, восстановительная хирургия и медицина. Прогнозируется резкое снижение энергоемкости и материалоемкости производства, конструирование материалов и организмов с заранее заданными свойствами, существенное увеличение продолжительности жизни человека и животных, повышение роботизации производства, резкое повышение потребности общества в высококвалифицированных работниках, появление новых типов профессий.

Список литературы:

1. Аннушкин В. И. Третье место. Сохранение и развитие языковой культуры: нормативно-правовой аспект. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ruskiymir.ru/ruskiymir/ru/derzhava/rm_awards/awards0001.html?print=true.
2. Аузан А. А., Архангельский А. Н., Лунгин П. С., Найшуль В. А. Культурные факторы модернизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://doc.knigi-x.ru/22kulturologiya/154534-1-doklad-kulturnie-faktori-modernizacii-moskva-sankt-peterburg-avtor-doklada-auzan-rukovodi.php>.
3. Бердяев Н., Лосский Н. Русский народ. Богоносец или хам? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profilib.com/chtenie/10839/nikolay-berdyayev-russkiy-narod-bogonosets-ili-kham.php>.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=589943&p=1>.
5. Васильев Л. Стечение неслучайных обстоятельств [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/74654795.html>.
6. Давыдов И. История без лат. В защиту русской свободы и русской человечности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://carnegie.ru/commentary/66276>.

7. Журналистам от журналистов. М., 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=751.
8. Забияко А.П. Архетипы культурные // Культурология. XX век. Энциклопедия. СПб., 1998. Т. 1.
9. Задохин А. Бессознательное российских политических элит: архетипы и комплексы // Обозреватель-Observer. 2011. №4.
10. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>.
11. Кононенко Б.И. Культурология в терминах, понятиях, именах. Справочное пособие. М., 2001.
12. Кошелюк М. Выборы: магия игры. Технология победы. М., 2000.
13. Лубский А.В. Русский культурный архетип // Культурология / Под ред. Г.В. Драча. Ростов-на-Дону, 1995
14. Любавин М.Н. Архетипическая матрица русской культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/arkhetipicheskaya-matritsa-russkoi-kultury>
15. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013.
16. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб., 2005.
17. Матяш О.И. Особенности коммуникативных взаимодействий в организационной среде России и США [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dogmon.org/osobennosti-kommunikativnih-vzaimodejstvij-v-organizacionnoj-s.html>
18. Медиа и политика в переходный период. Культурная идентичность в эпоху глобализации. М., 1998.
19. Новая философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH4b379ecd7a2f7c0c5fb64b?p.s=TextQuery>
20. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997.
21. Пильгун М.А. Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде // Вопросы психолингвистики. 2015. Т. 2 (24).
22. Полань К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. — СПб., 2002.
23. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

24. Стюарт Я., Джойнс В. Современный транзактный анализ. СПб., 1996.
25. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2008.
26. Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина. М., 2007.
27. Убийко В. И. О типологии политических дискурсов и их прагматической обусловленности // Политический дискурс в России — 4. Материалы рабочего совещания. М., 2000.
28. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М., 2000.
29. Халин Д., Манчини П. Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики. М., 2004.
30. Чибир Е. В., Макарова Е. Е. Традиционные паттерны российской и европейской культур как базис для дифференциации содержания специальных событий // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4
31. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002.
32. Шомова С. А. Ключ к власти. (Архетипические паттерны политической риторики) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1553>
33. Beebe J. Evolving the eight-function model // Australian Psychological Type Review. Vol.8. No. 1. March 2006.
34. Hofstede G. H. Cultures and organizations: software of the mind. Mc Graw Hill, 2015.
35. Oates S. The Neo-Soviet Model of the Media // Europe-Asia Studies, Vol. 59, No. 8, December 2007.
36. Scheuss R. W. Strategische Anpassung der Unternehmung: Ein kulturorientierter Beitrag zum Management der Unternehmungsentwicklung, St. Gallen, 1985. С. 34. (Цит. по: Керстин Петцольд, Юлия Федосова. Культура бизнеса. // Атомная стратегия. 2006. № 25)
37. Smaele, De H. The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System // European Journal of Communication. 1999. № 14 (2).
38. Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media. London, New Delhi, 1998.