



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

**О.Ф. Нескрябина**

# СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАСФЕРЫ

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**



**ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ  
И ЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

УДК 159.99(07)  
ББК 88.521.5я73  
Н552

*Рецензенты:*

*Н.В. Комова*, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социогуманитарных наук КрасГМУ;

*А.П. Павлов*, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии Института педагогики, психологии и социологии СФУ

**Нескрябина, О.Ф.**

Н552 Социально-психологический анализ медиасферы : учеб. пособие / О.Ф. Нескрябина. — Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. — 164 с.  
ISBN 978-5-7638-4073-5

Представлены методология исследования массовой коммуникации, понятия и основные единицы социально-психологического анализа, когнитивной психологии, феномены массового сознания, а также проблемы идентичности, особенности медийного дискурса о смысле и ценности этнической и религиозной идентичностей с привлечением примеров медийных текстов и дискурсов.

Предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению 42.04.02 «Журналистика».

Электронный вариант издания см.:  
<http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 159.99(07)  
ББК 88.521.5я73

ISBN 978-5-7638-4073-5

© Сибирский федеральный университет, 2019

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>1. МЕТОДОЛОГИЯ И СОДЕРЖАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕДИАСФЕРЫ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Проблемы и темы методологии социально-психологического анализа медиа.....	7
1.2. Принцип единства индивидуального и социального в социально-психологическом анализе медиа.....	21
1.3. Социально-психологический анализ: задачи, содержание, особенности применения .....	31
<b>2. КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>43</b>
2.1. Когнитивный аспект социально-психологического анализа.....	43
2.2. Феномены массового сознания .....	68
<b>3. ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ .....</b>	<b>93</b>
3.1. Интерактивная сторона общения. Социальное влияние .....	93
3.2. Социально-психологический анализ конфликта .....	111
<b>4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ЛИЧНОСТИ В СФЕРЕ МЕДИА.....</b>	<b>118</b>
4.1. Самореализация личности в сфере медиа: социально-психологический анализ .....	118
4.2. Медиадискурс об этноидентичности: социально-психологический анализ .....	129
4.3. Социально-психологический анализ публичного дискурса о вере .....	139
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>149</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>150</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Массовые коммуникации являются объектом изучения самых разных научных дисциплин. Каждая из них имеет собственные подходы и методы и стремится обосновать особое место и значимость в исследовании массмедиа. Вместе с тем наблюдается и обратная тенденция — на сближение научных подходов. В явном виде она представлена философией медиа, в том числе трудами идеологов и критиков информационного общества.

Философские тексты А. Тоффлера и Д. Белла, М. Маклюэна и Ж. Бодрийяра, Т. Адорно и Ю. Хабермаса изучаются теоретиками журналистики, языковедами, культурологами, психологами и другими специалистами и вовлекаются в дискурс либо как источник аргументации, либо в качестве объекта критики.

Версия социально-психологического анализа (СПА), представленная в данном пособии, претендует и на демонстрацию специфики, и на конвергенцию со смежными отраслями знания. Специфика идет от особенностей предмета и методов социальной психологии, а движение к синтезу связано с общим настроением гуманитарного знания на обоснование своих методов и возможностей, т.е. с философским методологическим дискурсом.

Определить специфику СПА как направления исследования помогает сравнение с известными теориями медиа. Использование интеллектуального опыта теоретиков и экспертов медиасферы необходимо для понимания механизмов производства и потребления контента медиа. Однако описание и критический разбор теорий не являются целью данного текста. Автор видит свою задачу в исследовании и представлении методов анализа медийных текстов и дискурсов с точки зрения социально-психологических закономерностей.

В научной и учебной литературе единодушно признана огромная роль медиа в жизни общества — данный тезис сомнений не вызывает. Однако часто говорят о возрастании роли информационной среды, что требует пояснений, как и вопрос о причинах и механизмах этого процесса.

Во многих концепциях декларируется субъект-субъектная парадигма анализа массовой коммуникации. В чем данная парадигма выражается и насколько последовательно проводится — все это требует прояснения и обоснования. Вокруг темы субъекта медиатеатральности сосредоточено содержание данного пособия. Одно дело, если медиасфера видится в роли призмы, фокусирующей внимание на общественно значимых или просто интересных событиях, и иное, если медиа рассматриваются как творец образа, по контурам которого социальная реальность создается.

Сравнительно недавно, на рубеже XX–XXI веков, появился концепт «медиатизация» [Hjarvard, 2012: 123]. В радикальной версии медиатизация означает интеграцию медиа с другими институтами, «в процессе которой медиа перестают выполнять инструментальную, обслуживающую роль по отношению к ним и начинают доминировать» [Campbell, 2016: 18].

Влияние медиа, по утверждениям некоторых исследователей, не ограничивается формированием общественного мнения, оно распространяется на организацию психических процессов, производя изменения в характере восприятия реальности. Говорят о появлении клипового мышления, об утрате субъектности, смещении в индивидуальном сознании онлайн- и офлайн-реальности [Новикова, 2013: 38; Gayle, 2017]. Утверждается даже, что человек перестает различать воздействия, идущие от его реальной среды, и информацию, поступающую из медиа.

Иногда встречается иное мнение: А. Щипков считает, что в течение последних двадцати лет наблюдается нравственная деградация информационного поля, однако российские граждане в своем большинстве разделяют христианские ценности [Щипков, 2014]. Из чего можно заключить, что, по мнению автора, сфера медиа не отражает состояние духовности современного общества и не определяет это состояние. И хотя такая оценка встречается нечасто, она заслуживает внимания, поскольку в истории известны случаи, когда истина оказывалась на стороне одинокого голоса.

Нет полного единодушия в оценках информационного пространства с позиции гуманистической перспективы. Возникает вопрос: «Что обещает и что дает прогресс новых информационных технологий человеку — развитие творческих способностей или деградацию?» Или и то, и другое, но при этом «разлом» социума по линии доступа к информации и участия в ее

создании — «цифровое неравенство»? В целом в оценках преобладает атмосфера озабоченности: справится ли человечество с этими новыми вызовами. В статье И.М. Дзялошинского «Экология медиапространства» автор говорит о необходимости формирования инфоэкологического сознания. В противном случае нарастающие угрозы могут привести к разрушению системы человек — медиапространство [Дзялошинский, 2014].

Быстрые изменения коммуникативного пространства, разнообразие подходов к их анализу — все это многообразие реалий, идей и оценок заставляет ставить и решать вопросы методологического характера.

Запрос на разработку методологии медийной аналитики идет от теоретиков журналистики. В работах отечественных авторов Е.П. Прохорова, М.В. Шкондина, С.И. Сметаниной, Г.В. Лазутиной, Е.Л. Варгановой, А.П. Короченского ставятся философские проблемы соотношения в текстах СМИ факта и мнения, должного и сущего, свободы творческого самовыражения и гражданской ответственности и др. Обсуждение тематики такого уровня предполагает методологическую рефлексию.

Особенностью данного учебного пособия является акцент на методологические аспекты СПА. При отборе материала автор руководствовался принципами проблемности и актуальности. Предлагаемое издание не претендует на то, чтобы охватить весь корпус социально-психологического знания и предназначено магистрантам гуманитарных специальностей. Они, как правило, знакомы с основами психологии и, в частности, социальной психологии. Не предлагает автор и полный список элементов СПА. Имеет смысл задаться вопросом: возможно ли создать систему элементов СПА для медиа и нужна ли такая система? С одной стороны, есть когнитивная потребность в схематизации, типизации и т.п. С другой стороны, чем точнее схема (модель), тем менее она проста, что минимизирует ее упорядочивающий эффект. У Торнгейт (1976) сформулировал «Постулат невозможности»: объяснение социального поведения не может быть одновременно общим (для всех людей или ситуаций), простым и точным. Если теория общая и простая — то не точная, если точная и общая, то не простая, а очень сложная.

Многие пункты СПА просты либо хорошо известны, чтобы стоило их подробно описывать. Там, где это необходимо для полноты освещения темы, такие элементы анализа могут быть просто упомянуты.

# 1. Методология и содержание социально-психологического анализа медиа сферы

**Ключевые понятия:** медиология, метод, методология, истина, природа человека, индивидуальное, социальное, социально-психологический анализ.

## 1.1. Проблемы и темы методологии социально-психологического анализа медиа

### Основные понятия

Социально-психологический анализ (СПА) принадлежит к типам научного дискурса. Наука как система знаний состоит из эмпирического базиса (опытные данные), теорий и философских оснований или принципов. Когда теория используется для получения нового знания, она становится методом. В научных текстах термин «метод» используется в широком диапазоне значений. Методом называют и конкретные методики, и специфичные для определенной теории способы исследовательской работы, и философские принципы, направляющие научный поиск. Сравните выражения: «метод включенного наблюдения», «метод психоанализа», «системный метод». В этом ряду «метод» относится к методике, затем к направлению (исследовательской программе) и к научному подходу высокой степени общности. Методы философского уровня — это методология, еще их называют принципами, подходами, основаниями.

СПА в зависимости от контекста в данной работе означает и теорию (исследовательскую программу), и метод анализа преимущественно журналистских текстов и дискурсов. Не вдаваясь в терминологические тонкости (чаще всего они не важны), будем использовать как синонимы термины «медиа сфера»,

«инфосфера», «информационная среда», «средства массовой коммуникации».

В изучении медиасферы принимает участие множество научных дисциплин: социология и психология, история и этнология, лингвистика и риторика, логика и др. Появляются новые номинации: «семиология», «когитология», «коммуникативистика», обозначающие комплексные исследовательские программы. Возникает необходимость в понятии, означающем весь комплекс знания, задействованный в исследовании сферы медиа.

В 2000 году вышла работа известного французского политического теоретика Р. Дебрэ под названием «Введение в медиологию». По версии автора, медиология — это учение о том, как в обществе передаются знания, верования, традиции, т.е. все реалии культуры. Поскольку в современном обществе основную нагрузку по передаче культурного опыта берут на себя средства массовой коммуникации, книга «Введение в медиологию» посвящена преимущественно методологическим проблемам массовой коммуникации. Мы будем употреблять термин «медиология» в значении «комплекс наук, изучающих сферу медиа».

Важнейшим сегментом медиасферы были и остаются СМИ, новые и традиционные. Медиасфера в аспекте содержания представляет собой конгломерат текстов и дискурсов разных типов. В научной литературе существует множество способов различения понятий текста и дискурса. Можно воспользоваться предложением В.И. Карасика и понимать дискурс «...как текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик, 2009: 278]. Кажется, что это простой вариант, однако в данной трактовке «дискурс» **имплицитно** содержит все параметры общения, выделяемые социальной психологией.

В системе социально-психологического знания общение есть единство процессов: 1) перцептивного (восприятие людьми друг друга); 2) информативного (обмен информацией между коммуникантами); 3) интерактивного (воздействие субъектов друг на друга). Таким образом, основными методами медиологии являются анализ языка (лингвистический) и анализ общения (социально-психологический) [Андреева, 2007]. Социальная психология как психология общения базируется на психологическом знании, включающем когнитивную психологию, и т.д. В результате совмещение всех этих подходов представляет нетривиальную задачу.



## **Проблемы метода медийной аналитики и методологический скептицизм**

Одним из критериев научной ценности исследования является целостность и непротиворечивость внутри комплекса философских посылок, теоретических постулатов и методологии. В работе О. Леонтович о методах коммуникативных исследований говорится о «лингвистическом перевороте» в социальных науках последних лет [Леонтович, 2011: 14]. Одновременно с этим происходит поворот самой теории языка и дискурса к экстралингвистической реальности [Тичер, 2009: 212.]. Иными словами, идет встречное движение: социальные науки наполняются лингвистическим содержанием, а лингвистика проникает во внеязыковые сферы, соединяясь с социальной психологией.

Популярность концепции речевого акта Дж. Остина можно считать отражением этого процесса. В данной теории языковой анализ (локуция) дополнен анализом позиций коммуникантов. Позиция говорящего представлена намерением, задачей, которую решает передаваемое сообщение. Это такие типы высказываний, как просьба, запрет, убеждение, угроза и др., названные автором иллокуцией. Позиция адресата речи воплощена в перлокутивных актах, в актах, отражающих эффект восприятия речевого сообщения. Концепцию речевого акта можно рассматривать как лингвистическую модель общения. Однако она не отражает всех глубинных смыслов медиакommunikации.

Экстенсивная тенденция захватывает и исследование языка СМИ. Если прежде он изучался «по преимуществу как «вещь в себе», то сейчас остро актуальными становятся такие аспекты, как язык СМИ и мышление, язык СМИ и общество, язык СМИ и культура, политика, идеология» [Солганик, 2007: 565].

Соединение лингвистических и СП-знаний требует решения методологической проблемы соизмеримости теорий.

## **Несоизмеримость теорий и проблема перевода**

В философии науки существует понятие о несоизмеримости теорий, или о невозможности точного перевода с языка одной теории на язык другой.

Среди множества формулировок «несоизмеримости» назовем два варианта, которые можно считать крайними [Ушаков, 2005]. Первый вариант касается значений терминов, используемых спорящими сторонами, и предполагает, что в различных

теориях входящие в них термины, выглядящие одинаковыми, имеют различные значения. Согласно второму — проблема несоизмеримости сводится к проблеме достижения согласия. Иными словами, соизмеримость — это возможность нахождения таких правил для спорящих сторон, которые позволяют достичь рационального согласия там, где утверждения двух сторон конфликтуют. В работах У. Куайна показано, что возможно разрабатывать вопросы интерпретации и коммуникации без традиционных понятий «значение слова», «синонимы», «точный перевод». У. Куайн развивает учение о неопределенности перевода, согласно которому интерпретатор всегда лишь оперирует некоторыми разумными гипотезами, но не имеет средств окончательной верификации правильности перевода. Сам же перевод является сложной деятельностью, включающей наблюдение и изучение поведения других людей [Куайн, 2010]. Данное методологическое правило имеет универсальное значение, оно распространяется на «перевод» с языка медиатекста на языки обыденного опыта респондентов медиасообщений.

Углубление в тему перевода важно в связи с тем обстоятельством, что среди теоретиков и практиков журналистики бытует мнение о том, что «как текст задуман и передан, так он и будет воспринят». Есть и другая позиция — конструкционизм, в которой утверждается отсутствие такого соответствия. С. Холл «пришел к общему выводу, что декодированный аудиторией смысл сообщений СМИ не обязательно совпадает с тем смыслом, который был заложен в них коммуникаторами» [Богомолова, 2008: 44]. (Заметим: для того чтобы прийти к такому выводу, не обязательно придерживаться теории конструкционизма.)

Итак, проблема несоизмеримости теорий и вообще текстов и дискурсов имеет принципиальное решение. Оно состоит в том, что есть мера понимания, способ эту меру определить — это возможность и успешность совместных действий на базе обмена сообщениями. Если же исходить из одинаковой степени несоизмеримости и непонимания, то пропадает смысл в реальных процессах коммуницирования, таких как обнаружение барьеров общения, поиск согласия, медиация, компромисс и пр. Об этом хорошо сказал известный российский лингвист В.Б. Касевич: «Мы понимаем друг друга с точностью до поведенческого взаимодействия; некоммуницируемый остаток остается драматически неустранимым. Это не отрицает положения о «психологическом

(или ментальном) единстве человечества, но вводит его в определенные рамки» [Касевич, 2013: 167]. К этому хочется добавить, что не стоит сожалеть о наличии «невывразимого» остатка, ведь индивидуальность во многих случаях не хочет быть понятой.

Анализ инфосферы можно представить как перевод форматов медиатекстов на язык теории. А решение проблемы перевода лежит в плоскости исследования социально-психологических закономерностей коммуникации.

В последнее время в медиологии широко применяется дискурс-анализ (ДА). Часто словосочетание «дискурс-анализ» используется в расширительном значении — как «анализ дискурса» [Бушев, 2016]. Приведем некоторые положения ДА, опираясь на исследования специалистов. Его базовая посылка состоит в том, что «...идентичность людей конструируется «на пересечении» различных, противоречивых и часто антагонистичных дискурсов» [Йоргенсен, 2008: 272]. Поэтому ДА предполагает пересечения с другими подходами. При переходе от одного аналитического дискурса (социологической теории) к другому (дискурс-анализу) необходимо преобразовывать понятия импортируемой теории в дискурс-аналитические термины [Там же, с. 257]. По мнению авторов, ДА допускает не любые теории для «пересечения», но, судя по имеющимся описаниям, четких критериев совместимости теорий разработчики ДА не предлагают. При этом авторы полагают, что ДА несовместим с концептом «природа человека» (ПЧ).

Важнейшим постулатом ДА является принцип социальной обусловленности конструирования дискурса. А концепция человеческой природы вступает в противоречие с представлениями о социальном детерминизме.

Один из методологических принципов к осмыслению научных направлений или методов состоит в том, чтобы за декларируемыми постулатами видеть «скрытые возможности». Это означает применение герменевтических процедур к теориям. Увидеть в идее больше, чем увидел автор, — это нормальный ход развития мысли: научной, художественной, религиозной...

По нашему мнению, природа человека не противоречит возможностям применения ДА по двум причинам. Во-первых, одна из процедур ДА проявляется в том, что отдельные составляющие текста (высказывания или их части) подводятся под некое психологическое состояние — убежденность, сомнение и т.п. Мотивировка

подобных состояний лежит, возможно, в области глубинных особенностей психического реагирования. Во-вторых, важным положением ДА является утверждение незаданности результатов анализа. В этой «незаданности», или неоднозначности, сосредоточена проблемность и ДА, и медиааналитики, и социального познания в целом. В незаданности можно усмотреть присутствие антропологического принципа свободы. В итоге мы приходим к заключению о возможности дополнения ДА медиаконцептом ПЧ.

### **О методологическом скептицизме**

Развивая тему методов медиологии, следует обсудить принципиальные особенности и ограничения методологического дискурса.

Научная ценность методологии определяется принципиально так же, как, скажем, ценность физической теории, т.е. по ее способности предсказывать результаты опыта. Применительно к методологии речь идет об опыте теоретического осмысления. Однако в случае с методологией существует сложность: не очевидно, что родиться некоей идее помог именно данный методологический подход. Логическая связь между философским и частнонаучным знанием далека от однозначности дедуктивного вывода.

Между методами разных уровней, или между методом и методологией, отношение также неоднозначно. Разные направления социальной мысли пользуются одними и теми же методами, придавая им неодинаковое значение.

Интеллектуальное творчество, которое называют философской (методологической) рефлексией и которое, по сути, является родом художественного творчества, вдохновляет на интеллектуальный поиск, что и составляет непреходящую ценность дискурса о методе. Парадоксальным свойством методологической рефлексии является раскованность мысли при вере в существование объективных оснований ее общезначимости.

Процесс применения методов достаточно высокой степени общности — методологических принципов — в значительной степени индивидуализирован. Следствием индивидуализации является то, что результаты творчества в области методологии плохо передаются. В процессе коммуникации происходит когнитивное и эмоциональное обеднение их смысла. Можно разобрать в чужой методологии, но сложно ее перенять в собственно методологическом качестве.

Логическим продолжением рассуждений об индивидуализации является утверждение о том, что в качестве метода «все годится» или «все подходит» [Фейерабенд, 1986]. (В русском переводе это читается как «все позволено».) К методологическому анархизму П. Фейерабенда прийти легко. Смущает только то, что от парадоксов методологии мысль переходит к теоретической неопределенности, к утверждению множества возможных и **эпистемологически** равноправных репрезентаций реальности. То есть, с точки зрения Фейерабенда, миф и наука одинаково истинны либо одинаково ложны.

Полагаем, парадокс требует по отношению к себе адекватного отношения. Если концепт «индивидуализация метода» рождает парадоксальную ситуацию, то никаких выводов в рамках рационального дискурса из него вообще получить нельзя. Стоит ли в таком случае обсуждать логико-методологические основания анализа дискурса, в данном случае — медиадискурса. Думается, вывод о методологическом затруднении имеет обратную силу. А именно: никакие тупики, обнаруживаемые философской мыслью, не могут разрушить уверенности в том, что, скажем, миф и наука, наука и искусство — различные модусы постижения реальности. Никакому рациональному дискурсу не дано разрушить когнитивную установку на возможность объективного знания. Это под силу только вере. Имеется в виду вера как «убеждающая сила мышления», по выражению П. Рикера [Рикер, 1996: 181].

Важно, что категория «истина» находится вне шкалы «уверенность–сомнение–неверие...», поскольку истина не зависит от того, кто в нее верит и насколько эта вера сильна. В данном случае речь идет не об истине, а об отношении к ней. Дискурс об истине самой истине противопоказан, он может только навредить, о чем свидетельствует история развития философской мысли.

#### ПРИМЕР

В программе «Что делать» («Россия–Культура», 23.09.12) ведущий предлагал участникам разговора дать критерий определения истины. В результате обсуждения не удалось снять неопределенность в вопросе о том, как отделить истину от заблуждения, — итог вполне закономерный.

Посмотрим на эту ситуацию, используя опыт ее анализа Ричардом Рорти — одним из самых влиятельных мыслителей прошлого

столетия. Философская программа Р. Рорти импонирует апологией наставления и просвещенчества, что в идеале должно сближать ее с медиологией [Рорти, 1997: 246]. Но его критика привилегированных репрезентаций, означающая отсутствие объективной истины, выглядит не вполне убедительной. Отсутствие критериев истины, по мнению автора, означает отсутствие самой истины. Рорти пишет о различии научного, художественного и других дискурсов, хотя не дает *definitia specifica* науки. Не ясно, почему недосказанность в отношении категории «наука» не допускается им в отношении «истины». Действительно, приходится фиксировать парадокс: истина существует, а надежные критерии ее идентификации отсутствуют. Однако для самого Рорти странность и противоречивость не являются препятствием для признания верности какой-то идеи. Объясняя задачи философии, он пишет: «...философы-наставники должны открыто порицать само понятие обладания взглядом, в то же время избегая иметь взгляд относительно обладания взглядом. Это странная, но отнюдь не невозможная позиция...» [Рорти, 1997: 274]. Так и с пониманием «истины» — позиция странная, но не невозможная.

Концепция равноправных дискурсов, упраздняющая различия между научным и мифологическим сознанием, с психологической точки зрения кажется естественной. Но это только на первый взгляд. Под психологичностью мы понимаем легкость, с которой данная мысль входит в сознание (проще говоря, подумывается). Однако в отличие от своей логической неуязвимости психологичность «концепции равноправия» неустойчива. Утверждение равноправия дискурсов в процессе коммуницирования, как правило, лицемерно, поскольку каждый из участников полемики считает свою позицию верной, а позицию антагониста — ошибочной. Каждый убежденный участник полемики считает себя правым, что бы он при этом ни говорил. Следовательно, идея истины глубоко укоренена в сознании людей. При переходе от выделенности позиции в споре к выделенности дискурса ничего в этой ментальной схеме не меняется.

Чтобы выйти из ситуации методологической неопределенности и прийти к общезначимости, можно прибегнуть к методу, предложенному К. Поппером: обсуждать идеи, включая методологические, в их проекциях на уровень принципиально верифицируемых, т.е. проверяемых данных. «Теория понятна и разумна лишь в отношении к конкретной проблемной ситуации, и ее

можно обсуждать, только обсуждая это отношение» [Поппер, 2004: 332].

Изложенные соображения о различии дискурсов могут служить методологическим ориентиром. Суть его состоит в том, что никакая самая тонкая критика «истины» не может заставить отказаться от этого понятия. Потому что вечна потребность разделять идеи и образы по принципу большего или меньшего соответствия реальности. Всегда стоит практическая задача идентифицировать информационный шум, дезинформацию и т.п. — задача, составляющая основное требование профессиональной этики журналиста, как, впрочем, и любого другого профессионала.

#### ПРИМЕР

В программе «Прав? Да?» на канале ОТР (21.11.17.) один из участников сказал, что современная наука не претендует на высказывание истин, она говорит о моделях. Противоречит ли это вышесказанному об истине? Полагаем, что нет. Наука свои сегодняшние утверждения (теории) не называет истинами потому, что подразумевает, что какие-то идеи истинами не являются, какие-то модели не адекватны своему предмету. «Истина» не проговаривается потому, что такой «приговор» может оказаться ошибкой. Однако «подразумевание» возможности ошибочного суждения предполагает различие между объективным знанием и заблуждением. Наука существует постольку, поскольку сохраняется вектор развития — ориентация на объективное знание.

#### **Методологические основания и принципы медиологии**

Методологические основания и принципы любого, в том числе медийного, анализа совпадают с критериями научности.

Эти требования в главном сводятся к следующему: эмпирические критерии — обоснованность фактами, удовлетворение принципам наблюдаемости и простоты; теоретические — вписанность в контекст предшествующего научного знания и внутренняя непротиворечивость, логичность [Бучило, 2011; Ильин, 2005; Степин, 2006]. Все эти общие критерии направлены на исключение (по возможности) субъективного искажения реальности, их можно назвать требованиями объективности.

Признаками научного текста являются такие качества, как доказательность, критичность, рефлексивность.

Подчеркнем, что критерии научности (объективности) обращены, прежде всего, к работе медиолога, анализирующего состояние инфосферы. Однако они касаются и авторов, в особенности если речь идет о создании новостных и аналитических текстов. Приведенные критерии или требования объективности носят общий характер, они приобретают более конкретный и содержательный вид в зависимости от типа дискурса, к анализу которого применяются.

Рассмотрим некоторые из таких конкретизаций — те, с которыми связаны проблемные точки медиологии.

### **1. Принцип различения дискурсивных типов**

Заметным трендом в современной методологии является интерес к совмещению различных подходов [Леонтович, 2011: 21]. От простой путаницы синкретизм отличается стремлением проследить точки расхождения и соединения различных методов для нахождения продуктивных комбинаций. Условием правильного объединения является корректно выполненное определение специфики. Это правило в полной мере относится к анализу текстов и дискурсов. Назовем его принципом различения дискурсивных типов. Требуется не просто различие, но принятие всех его логических следствий. Одно из формальных требований к мышлению гласит: «...нельзя принимать некоторые утверждения, не принимая вместе с тем все то, что вытекает из них» [Ивин, 2002: 8].

Научный, художественный, публицистический типы дискурса имеют разные **онтологические** и **эпистемологические** основания, что предполагает различия в требованиях, предъявляемых к анализу этих типов текстов. (Онтологические основания — имеется в виду предметная отнесенность текста, эпистемологические — правила, приемы, методы интеллектуальной работы с предметом отображения.)

По мнению Р. Дебрэ, знаменитая фраза Маклюэна «Средство и есть сообщение» не является научным высказыванием. Это в искусстве «сообщение неотделимо от медиума. Оно составляет единое целое с произведением — тогда как в языке код отделим от высказанного, а буквальный смысл высказанного — от процесса высказывания [Дебрэ, 2009: 109].



«Для ученого — в отличие от представителей других типов духовной деятельности — осознание включенности в поступательный, необратимый процесс постижения истины является первостепенным, определяющим» [Ильин, 2005: 154]. Свойство необратимости — важнейший атрибут научного знания. В отличие от устойчивых мифологем необратимые законы науки являются основой для поступательного процесса (развития). Что касается мифов, таких как экстрасенсорика, ясновидение и т.п., то они многие десятилетия не развивают свою доказательную базу и меняются лишь в дизайнерском аспекте.

## **2. Принцип субъектности**

Кратко этот принцип можно выразить так: понимать, но не придумывать за актора — автора идеи или субъекта действия. Это правило должно противостоять естественному процессу обмена суждениями, в ходе которого может быть утрачено авторство и искажен первоначальный смысл сообщений, т.е. утрачена аутентичность.

В силу специфики журналистского творчества — его ориентации на настоящее — бывает трудно противостоять искушению актуализировать исторический персонаж, событие или идею. Осовременивание может легко и незаметно повлечь за собой искажение, а то и мистификацию истории. Поэтому задачей публичных дискурсов, касающихся событий прошлого, является историческое видение ситуации — будь то событийный ряд или ментальность эпохи.

Другое дело, если целью дискурса является попытка развить некую идею, понять, какие глубины можно в ней обнаружить, которые в силу разных причин были не видны тем, кто стоял у ее истоков. Додумывание — естественный процесс развития знания. В данном случае принципом субъектности можно пренебречь, здесь работает иное правило — интерсубъектности движения мысли. Но при этом для сохранения аутентичности следует отделять абстрактный мыслительный процесс (в данном случае «абстрактный» означает отвлеченный от субъекта мысли) от практической деятельности исторических субъектов.

Данные соображения стоит принимать во внимание при анализе популярных в инфосфере дискуссий: о марксизме, христианской идее, либерализме, проекте Просвещения и др.