

*А.И. ЧЕРНЫХ*

## МЕДИАРИТУАЛЫ

В статье предпринята попытка ответить на вопрос: что представляют собой наблюдаемые упорядоченности событий, транслируемых массовыми посредниками — медиа? Исследование ритуалов как культурных универсалий глобального социума идет по двум основным направлениям: в организационно-производственной системе массовых коммуникаций, ориентированной на постоянное самовоспроизводство, и в системе результатов этой деятельности по упорядочиванию и конструированию повседневности на основе разделенного опыта.

*Ключевые слова:* медиаритуалы, медиатизация, миф, ритуалы, медиасистема, институты, медиасобытие, фрейминг.

### От ритуалов к институтам и обратно

Любая культура, в том числе и современная, включает множество ритуалов нерелигиозного типа, представляющих собой *культурные универсалии*, характерные для светских (секуляризованных) современных обществ. Речь идет о *ритуализированном* характере любых типов и форм деятельности, составляющих «ткань» повседневного общения. Поскольку эти ритуалы не кодифицированы, не стандартизованы, а в большинстве случаев и не рефлексированы, но выполняют при этом важнейшую для общества функцию создания и поддержания стабильных структур межперсональных взаимодействий, их корректно обозначить предложенным Л.Г. Иониным термином *диффузные*

---

**Черных Алла Ивановна** — доктор социологических наук, профессор НИУ ВШЭ. Адрес: 125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3, ком. 617. Телефон: 8 (499) 152-01-41. Электронная почта: [chernykhalla@gmail.com](mailto:chernykhalla@gmail.com)

Статья подготовлена при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в рамках проекта № 10-01-0009 «Медиаритуалы».

формы социальности [5; 6]. Генетическую связь современных ритуалов с их первоосновой, изучавшейся Э. Дюркгеймом, — сакральным как источником общественной интеграции, выразил Мирча Элиаде: «...на древнем уровне культуры *бытие* отождествляется со *священным*» [12, с. 127]. В работе по применению идей Дюркгейма к анализу ритуалов современности можно выделить четыре основных направления: деятельность сторонников структурного функционализма; изучение процесса цивилизации Норбертом Элиасом; анализ ритуалов взаимодействия, осуществленный Ирвингом Гофманом; и, наконец, работы основателя этнометодологии Гарольда Гарфинкеля. Началом таких исследований считаются работы Э. Шилза и М. Янга [41; 42], Р. Беллы [19], применявших дюркгеймовские идеи к анализу современных обществ, отталкиваясь от представления об устойчивом равновесии общественной жизни (социальном порядке), развивавшегося родоначальником структурного функционализма Талкоттом Парсонсом.

Длительный этап формирования современного общества, для которого характерен переход от коллективной ритуальной практики раннего периода истории, то есть механической солидарности, к чрезвычайно высокой плотности социальных интеракций — «ритуалов взаимодействия», требующих жесткого соблюдения норм этикета, и является сутью процесса «цивилизации» европейского общества, который подробно исследовал Норберт Элиас [13]. «Начало» цивилизации — в новом умении, развивающемся у представителей европейских элит с началом Нового времени: умении сдерживать агрессию и контролировать аффекты. На этой основе формируется чувство *стыда*, объединяющее людей представлением о достоинстве человека<sup>1</sup> и порождающее новые «ритуалы взаимодействия» как уважительного поведения, заслуга изучения которых принадлежит американцу Ирвингу Гофману [3; 4; 35]. Эти ритуалы не кодифицированы и чаще всего не рефлексированы, тем не менее, они выполняют важнейшую «работу» — создания и поддержания стабильных структур межличностных взаимодействий. Ритуалы взаимодействия принципиально

<sup>1</sup> Интересно предложенное Элиасом объяснение эпидемии суицида в Европе в конце XIX века, описанной Э. Дюркгеймом в его знаменитой книге «Самоубийство». По Элиасу, это — прямое указание на кризис личности в новых условиях все более активного внедрения общества в жизнь человека, когда само общество превращается в абстрактную идею, лишённую объединяющего потенциала. Впоследствии Харви Сакс, следуя эту проблему с позиций этнометодологии, описал феномен современного самоубийства как состояния «не к кому обратиться» в ситуации многочисленных семейных, дружеских, рабочих и институциональных связей и знакомств [39].

отличаются от церемоний в силу отсутствия четких инструкций или протоколов, нарушение же неписаного правила, то есть «неправильное» его исполнение, порождает чувства стыда, неловкости, смущения или замешательства, свидетельствующие о важности и принципиальном значении *правильности* его осуществления. Правила хорошего тона, сформулированные в книгах по этикету, можно уподобить системам примитивных религиозных верований: давая индивиду чувства принадлежности к группе, они работают как самореализующаяся коллективная презентация.

Изучением практик взаимодействия — ритуалов интеракции, занялись, начиная с Гарольда Гарфинкеля [2; 33; 34], этнометодологи, сфокусировавшие свое внимание на *совместном* исполнении взаимодействий. Поэтому основной исследовательский интерес здесь формулируется в виде вопроса: «как это происходит?» (для «традиционной» социальной науки ключевой вопрос — «почему происходит?»). Смысл подобного переноса внимания — в первичной интуиции этнометодологии: понимание и возникающее на его основе согласованное взаимодействие возможны только благодаря предшествующему коллективному опыту, поэтому все, что происходит в ходе взаимодействия, уже упорядочено и ритуально выверено. Это означает, что в современном обществе любая форма взаимодействия содержит как ритуальный компонент, так и социальное знание, что позволяет рассматривать этнометодологию в качестве варианта социальной антропологии, изучающей влияние культурных образцов на индивида<sup>2</sup>.

Вопрос, как понимают друг друга люди, обладающие уникальным и неповторимым опытом, то есть как возможно общее понимание, является одной из наиболее сложных проблем социальных наук. Для Дюркгейма эта возможность формируется в процессе коллективного исполнения ритуалов, для этнометодологов основы понимания в современном обществе также коренятся в опыте исполнения практик. Поэтому можно сказать о человеке: «я то, в чем я участвую». При таком подходе специфический смысл приобретает понятие *нормы* — здесь она не диктует поведение индивидов, но является гарантом понимания происходящего. Важнейшим производным от *нормы* прилагательным становится не *нормативное*, а *нормальное*. То, что доступно пониманию, то и нормально.

Начиная с 60-х годов прошлого века господствующим в объяснении социального поведения становится институциональный подход,

<sup>2</sup> Один из наиболее интересных представителей этого подхода Х. Сакс писал, что он исследует *тонкую власть культуры*, не столько наполняющую головы одинаковым содержанием, но делающую это таким образом, что они оказываются подобны друг другу в мельчайших деталях [38].

предложенный Дугласом Нормом и базирующийся на идее рационального выбора как основания человеческих мотиваций. Принятие «правил игры» в качестве формирующих социальный порядок *нормативных* (нормальных, то есть социально поддерживаемых) рациональных оснований взаимодействий, — таков лапидарный смысл институционализма. Это фактически позитивистско-функционалистский подход к социальной материи, пытающийся «вогнать» ее в социальную норму, за пределами которой остаются «мелочи жизни», — те практические действия, которые и составляют ее суть.

Попыткой схватить нерациональное в социальном, смягчив ригидность позитивистского подхода, стал неоинституционализм. Так, определение, предложенное представителями данного подхода Дж. Марчем и Й. Олсоном, гласит: «Институт — это относительно устойчивый, встроенный в структуры смыслов и средств набор правил и организованных практик, который обладает относительной независимостью от смены персоналий и относительной сопротивляемостью к специфическим индивидуальным предпочтениям и ожиданиям, а также к меняющимся внешним обстоятельствам» [31, р. 3].

Иногда очень трудно провести различие между ритуалом и институтом. Если, например, взять определение ритуала, принятое в немецкой монографии «Социальное как ритуал», то его можно *mutatis mutandis* принять и как определение института. Ритуалы здесь выступают как «культурные представления — институциональные разделяемые образцы, посредством которых инсценируется общее коллективное знание и общие поведенческие практики и в которых подтверждается самоизображение и самоинтерпретация институционального и коллективного порядка» [21, S. 112].

Ритуалы имеют начало и конец, то есть определенную временную структуру, они происходят (разворачиваются) в пространстве. Они воспроизводят (репродуцируют) прошлый опыт, результатом которого становится адаптация нового опыта. Иначе говоря, помимо нацеленности на приспособление к среде (подчиняющая функция), ритуалы и ритуализация обладают не всегда замечаемой конструктивной функцией, выявленной Дюркгеймом и социальными антропологами: в процессе осуществления ритуала усиливаются внутригрупповые связи, открывая перед сообществом новые возможности для разрешения конфликтов.

Ритуалы — это чувственно воспринимаемые *социальные инсценировки*, в рамках которых происходит выработка ролевых дифференциаций и могут формироваться новые идентичности (тогда как в рамках института на основе существующих в данном сегменте социального правил игры роль «навязывается»).

Ритуальные процессы воплощают и конкретизируют институты и организации.

Последний тезис возвращает нас к вопросу о соотношении этих двух понятий и, соответственно, обозначаемых ими феноменов. В чем разница (и существует ли она) между ритуалом и институтом? Другими словами, что есть в ритуале, чего нет в институте? И наоборот. Однозначного ответа нет, но есть объяснение значения ритуала для жизни и понимания современного общества.

Ритуалы первобытных обществ связаны с воспроизводством социального и культурного порядка путем усиления значимости уже существующих символических границ и силы авторитетов, но при этом ритуалы всегда связаны с осознанием и освоением *перемен* в социальной и культурной жизни. Олицетворяя социальную динамику, ритуал констатирует проникновение нового в устоявшееся, «узаконивая» инновации. Ценность ритуала — в фиксации преобразования уже существующего, в указании на момент перехода от прошлого к будущему.

В современном обществе сложилась иная ситуация. По мере усложнения структуры социальной материи, индивид сталкивается со все нарастающей неопределенностью, растет непонимание того, как именно и с кем надо себя вести, в какие конкретно ритуальные практики вступать и как интерпретировать новые социальные чувства, охватывавшие его в каждую последующую минуту. На первый план выходят процессы, связанные со сбоями социального порядка, нарушениями рутины повседневности, вытеснением и ниспровержением старых авторитетов и появлением новых «звезд», что и означает нарастание неопределенности в функционировании всех сегментов современного «сложного» общества. Именно непонятность и нестабильность окружающего — это, пожалуй, наиболее глубокое переживание и самая важная проблема современного человека, поскольку рационалистические (научные) объяснения этого для него крайне туманны, а повседневность все более и более выходит «за рамки» привычного, *нормального*. Поэтому сугубо рациональные объяснения человеческих поступков в этих иррациональных обстоятельствах оказываются весьма сомнительными (именно стремлением «смягчить» жесткие границы рациональности объясняют многие комментаторы появление неинституционализма в качестве «смягченной» версии институционализма).

Между ритуалом в его современном значении и институтом чрезвычайно много общего. Но есть одно сущностное различие и ряд различий формальных. Ритуал (ритуальное поведение) всегда персонализировано, оно *демонстративно и экспрессивно*, тогда как институт — это *квазиестественное* состояние. Институциональное поведение — в той мере, в какой это поведение институционализировано — утрачивает составляющую личного, персонального смысла и

оказывается механическим поведением в соответствии с интернализованными нормами. Так, люди женятся и выходят замуж не потому, что переживают неодолимую тягу к осуществлению этого акта, а потому, что существует институциональная норма, действующая в модусе квазиприродной необходимости, и вопрос о том, следовать или не следовать этой норме, как правило, вообще не всплывает в сознании человека. Но из этого, конечно, не следует, что люди женятся механически и нерефлексивно. Напротив, каждый брак — продукт глубоких размышлений, анализа альтернатив, конструирования целей и мотивов, сложной игры причин и следствий и т. д. и т. п., но при всем этом институт брака, как правило, не проблематизируется, принимается как таковой, что и свидетельствует, на наш взгляд, о его квазиестественном характере.

Иначе выглядит демонстративное и экспрессивное ритуальное поведение<sup>3</sup>. Каждый ритуал исполняется либо по каким-то весомым причинам, либо по каким-то весомым мотивам, то есть, говоря словами Альфреда Шюца, либо почему-то, либо для чего-то. Но при этом не следует абсолютно разводить институты и ритуалы. Во-первых, ритуал может институционализироваться, то есть утратить свой личностный, а потому экспрессивный характер и превратиться в безличностную «нечеловеческую» квазиприродную норму, которой будут следовать, не ставя вопроса о ее необходимости. И, напротив, в квазиприродной норме может открыться (вспомниться) ее ритуальный смысл, и она тем самым обретет человеческую конкретность.

Кроме того, есть и формальные различия между институтом и ритуалом. Во-первых, часто ритуал имеет групповой характер, и кто-то осуществляет, ведет его (жрецы, старейшины; специально отобранные индивиды, обладающие определенными качествами); во-вторых, осознание произошедшего, то есть наделение его смыслом, происходит (как об этом уже говорилось) чаще всего *post factum*; в-третьих, ритуальные действия, как пишет немецкий социолог В. Фукс, как правило, «не порождают новой предметности и не изменяют ситуацию в физическом смысле, а перерабатывают символы и ведут к символическому изменению ситуации» [25, р. 650].

Если попытаться подвести итог этим кратким размышлениям, то можно сказать, что самое важное в ритуале — это его сугубо личностная, — а не безличная квазиприродная — обязательность и востребованность в силу необходимости адаптироваться, приспособиться к

<sup>3</sup> Мы здесь отвлекаемся от часто встречающегося понимания ритуального действия как чисто формального поведения, осуществляемого по шаблону, без осознания его содержательной стороны. Именно такое понимание лежит в основе, в частности, понятия ритуализма в мертоновской классификации типов адаптивного поведения.

проблемам и кризисам жизни. Поскольку современный человек значительно чаще, чем его предшественники, сталкивается со «сбоями» социальной жизни, нарушениями социального порядка, символическим и физическим насилием, утратой значимости, а нередко даже исчезновением символических образцов, потребность в новых «сакральных» центрах, дающих не только ощущение слитности с целым, но и дарующих поэтому хоть какую-то уверенность, резко возрастает. Одним из таких «объединителей» и миротворцев оказывается современная медиасистема.

### Ритуалы в системе медиа

Начало критического изучения медиа положили работы выдающегося немецкого социального мыслителя Никласа Лумана. Предпосылкой его анализа было рассмотрение массмедиа в качестве «одной из функциональных систем современного общества, которая подобно всем остальным своей усиливающейся производительностью обязана своему системному обособлению, оперативной замкнутости и аутопойетической<sup>4</sup> автономии» [8, с. 19]. Технологии делают возможным процесс распространения «продуктов», полученных в ходе осуществляемых внутри системы операций: в печати и вещании, в чтении, в просмотре передач, процесс создания которых «обрамляют» бесчисленные подготовительные коммуникации. Подвергнув ревизии традиционный взгляд на работу СМИ как на «удвоение (или отражение) реальности» — создание медиа-информационного аналога «настоящей» реальности, он счел более «осмысленным» выделение иных «реальностей» медиа. Первостепенная среди таких реальностей — это «протекающие в них [медиа] и пронизывающие их коммуникации, то есть коммуникативные внутриорганизационные практики создания информационного продукта, базирующиеся на специфическом двоичном коде информация/неинформация» [8, с. 20]. Таково и первое реальное ограничение деятельности системы — погоня за информацией, которой может быть только новое, последнее, превращающееся в неинформацию, то есть уже в старое, как только сообщение было представлено аудитории.

Глобализация системы медиа ведет к всеохватному характеру распространения информации: масштаб и быстрота сообщения приводят к созданию ощущения, что буквально в следующую секунду она уже известна *всем*; признание в этих обстоятельствах, что ты чего-то не знаешь, равносильно потере лица, поэтому никто в этом и не признается, — ситуация, обозначаемая как *известность общеизвестности*. Луман делает из этого крайне интересные и поучительные выводы: «Аналогично тому, как экономика, обособившаяся на основе

<sup>4</sup> Аутопойэзис (*греч.*) — самоорганизация и самоподдержание.

денежных платежей, порождает непрерывно возникающую потребность возместить потраченные деньги, так и массмедиа производят потребность замещать избыточную информацию на информацию новую: *fresh money and new information* — вот центральные мотивы современной общественной динамики, красноречиво подтверждаемые буквально невротической одержимостью инновациями в экономике, науке и искусстве; при этом никто не знает, откуда проистекает новизна нового и насколько велик его запас» [8, с. 43].

Еще одним следствием кодирования, ориентированного на информацию как новое, является то, что в обществе возникает и накапливается специфическое беспокойство и раздражение, которые в свою очередь улавливают медиа в их каждодневной активности и различных программных формах. Поэтому, делает вывод автор, массмедиа поддерживают общество в состоянии бодрствования, продуцируя в нем постоянную готовность к неожиданностям и проблемам, что означает «соответствие» этой системы ускоренной динамике других функциональных систем: экономики, науки и политики, постоянно ставящих общество перед новыми проблемами. Именно такова «первая» реальность массмедиа, фабрикуемая внутри их организационной структуры на основе практик создания специфического продукта.

Основной целью деятельности массмедиа является осуществление *непрерывного* процесса передачи информации, то есть ее постоянная трансляция, которая служит гарантией существования системы медиа. Из этого утверждения Лумана следует весьма важный вывод, практически элиминирующий постоянно звучащее требование к системе массовой коммуникации давать *истинную* информацию, или, как это формулировалось в традиции объективной журналистики, «подавать факты как факты, а мнения как мнения», что и означает профессиональное служение обществу. Эта позиция закрепились ныне в массовом сознании в виде наивной веры, в рамках которой имплицитно предполагается, что новостная информация, отражая происходящее в действительности, соответствует последней, что и делает ее правдивой. Однако, как показывает Луман, практика создания информации внутри системы разочаровывает: «...истинное интересует масс-медиа лишь в очень ограниченных пределах... Проблема [их непрерывного функционирования] поэтому состоит не в истине, а в неизбежной, но вместе с тем желанной и управляемой *селективности* [курсив мой. — А.Ч.]. В такой же незначительной степени, в какой географические карты по своему объему и детализации соответствуют территории... настолько же невероятно и взаимно-однозначное соответствие между информацией и ситуацией, между оперативной и репрезентируемой реальностью» [8, с. 46]. При этом информация как таковая должна обладать качеством пусть даже незначительной, но *неожиданности*,



а также отвечать требованию *максимальной доступности* (понятности) сообщений для максимально широкого круга адресатов. Причем понятие «селекция»<sup>5</sup> в рамках отдельных медийных организаций традиционно интерпретировалось как свобода отбора (выбора) той или иной информации, осуществляемая в процессе *gatekeeping*'а редактором. Луман же считает такое представление далеким от реальности, поскольку свобода отдельно взятой редакции в принятии решений значительно менее предполагаемой, поскольку ограничивается функциональными рамками системы медиа.

И самое существенное — составляющие основу селекции темы, смыслы, объекты возникают как *собственные значения* в системе массмедийных коммуникаций: они «порождаются в рекурсивной связи системы операций системы и не зависят от того, подтверждают ли их внешний мир» (8, с. 71; курсив мой. — А. Ч.). Это означает, что в ходе селекции, то есть выделения проблематичного (нового) и потому интересного, могущего поэтому быть представленным в качестве информации, появляется и нечто другое, а именно — «немаркированное пространство» остального мира. Данный непредвиденный результат, считает Луман, подтверждает обоснованность различения внутри таким образом понимаемой коммуникации двух ее продуктов — «информации» и «сообщения». Причина — в том, что истинность (доказуемость, непроверяемость) информации соответствует специфическому пониманию сообщения как носящего контингентный характер, то есть потенциально заменимого, являющегося продуктом решения и обусловленного единственным мотивом — сделать непрерывным процесс функционирования медиа. Обретение определенности, которое достигается благодаря новизне полученной информации, связано с возможностью представить эту определенность как возможную и в ином виде. Информация оказывается глубинно амбивалентной, воспроизводя до известной степени противоположное ее содержанию — знанию — незнание (также в каждый момент другое). Таким образом, «понятие информации не исключает ничего, и поэтому может претендовать на универсальную релевантность», управляя поиском подключений в пространстве принципиально контингентных селекций [7, с. 242].

Именно эти функциональные основы работы замкнутой на самое себя системы медиа объясняют характер и особенности создаваемых и передаваемых сообщений, служащих постоянным источником

<sup>5</sup> Об одном из первых эмпирических исследований селекции сообщений, необходимых для их «признания» и распространения в качестве новостей, см. в: [32], а наиболее подробный набор критериев представлен в [37].

недовольства и критики со стороны общественности и интеллектуалов. Все бесконечное многообразие выражений на эту тему можно лапидарно представить в виде следующего тезиса: телевизионная и газетная журналистика в большинстве своем следует неписаным правилам и руководствам, обеспечивающим преимущества тривиальному (банальному), зрелищному и впечатляющему перед глубокими и неоднозначными феноменами высокой культуры и сложностями реальной политики. Именно эта ситуация характеризует функционирование медиа, ориентированных на постоянное возобновление процесса собственной (само)деятельности; а поскольку «любая передача обещает продолжение» [8, с. 22], желанная цель оказывается достигнутой: процесс «передачи» действительно становится важнее коммуникации, вытесняя содержание сообщения.

Здесь — переход ко второму смыслу реальности массмедиа, вычленяемому Луманом и в общих чертах соответствующему общепринятому взгляду: реальность массмедиа — это то, что для медиа или благодаря медиа для других выглядит как реальность, или то, «как массмедиа конструируют реальность» [8, с. 13].

#### **Конструирование ритуальной медиареальности**

Наиболее распространенной моделью коммуникативного процесса до сих пор остается трансмиссионная модель, в основе которой — линейная схема передачи информации, предложенная К.Э. Шенноном и У. Уивером в 1949 году [40]. Исследования в рамках этой модели представляют собой попытку ответа на знаменитый вопрос Гарольда Лассуэла: «кто говорит, что, кому, по какому каналу и с каким эффектом?» [29]. Согласно этой модели массовая коммуникация представляет собой саморегулирующийся процесс, цель которого — удовлетворение интересов и запросов аудитории. Основной проблемой здесь является отсутствие полноценной «обратной связи», а также, до некоторой степени, «происхождение» модели. Она отражает американскую систему свободного рынка медиа, что делает довольно затруднительной не только ее экстраполяцию на государственно регулируемую систему СМИ, но даже применение к европейскому институту общественного вещания. Согласно этой модели массмедиа выступают как относительно открытые и независимые организации, обслуживающие секулярное общество в кооперации с другими социальными институтами. Трансмиссионная модель подвергается ныне значительной критике. Прежде всего, она плохо работает применительно к новым электронным медиа. Также вызывает как минимум серьезные сомнения тезис о том, что целью медиа является удовлетворение интересов аудитории. Тем не менее, она остается наиболее «ходовой» концепцией, когда речь идет о традиционных новостных медиа, прежде всего газетах и журналах, а также о размещении рекламы.

Альтернативный взгляд на коммуникацию как ритуал впервые предложил в 1975 году американский исследователь Джеймс Кэри, по мнению которого «коммуникация связана с такими понятиями, как участие, ассоциация, членство и разделение общих верований... Ритуальный подход не означает прямого расширения посланий в пространстве, но утверждение общества во времени; не акт передачи информации, но репрезентацию разделяемых верований» [20, р. 4]. Эта альтернатива может быть названа «экспрессивной» моделью коммуникации, поскольку она ориентируется на внутреннее удовлетворение отправителя (или получателя), а не на некую инструментальную цель. Ритуал, или экспрессивная коммуникация, базируется на разделяемом понимании или эмоциях, выступая скорее как цель в себе, и нередко включает определенный элемент перформанса, дабы коммуникация могла реализоваться. Коммуникация в большей мере направлена на удовольствие от исполнения действия, чем на достижение некой полезной цели. Послание в ритуальной коммуникации обычно латентно и амбивалентно; она основывается на ассоциациях и символах, которые не выбираются участниками, но уже присутствуют в культуре. Медиум и мессидж, как правило, трудно разделить. Ритуальная коммуникация также относительно вневременна и неизменна.

Хотя в естественных условиях ритуальная коммуникация не инструментальна, можно говорить о возможных функциях ее для общества, в частности, об усилении интеграции (социальных взаимодействий). В некоторых планируемых коммуникационных кампаниях, — например, политических или рекламных, — принципы ритуальной коммуникации довольно широко представлены, в частности, активно используются выразительные символы, скрытые призывы (апелляции) к культурным ценностям, совместным действиям, мифам, традиции и т. д. Эта модель широко распространена в искусстве, религиозных службах, публичных церемониях и празднествах.

Соотношение трансмиссионной и экспрессивной моделей коммуникации можно представить следующим образом:

| Модели коммуникации           | Намерения (ожидания) |                             |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|
|                               | Отправитель          | Получатель                  |
| трансмиссионная               | Передача сообщения   | Когнитивное опознание       |
| экспрессивная, или ритуальная | Перформанс           | Консумация/разделенный опыт |

Очевидно, что в рамках экспрессивной, или ритуальной, модели речь уже не может идти о традиционном понимании медиа как средства передачи (трансляции) информации. Здесь неизбежно «переопределение» их

сущности, толкуемой ныне как источник символически конструируемых значений, норм и идентичностей. Это означает реализацию пророчества «гуру» электронных медиа Маршалла Маклюэна — «средство (сообщения) есть (само) сообщение», то есть коммуникация важна сама по себе, безотносительно к ее содержанию, представляя собой то, что называется *usable culture* — культура в действии. Приобщение к медиа — это идентификация индивидом себя как участника культуры. Это и есть ритуал, цель которого — сплочение группы.

Естественно, подобный взгляд на проблему меняет «целеполагание» ее изучения, реформирует исследовательскую оптику, смещая взгляд с традиционной трансмиссионной модели медиа как инструмента информирования, развлечения, коммерческого воздействия или политической манипуляции на экспрессивное содержание медиа. Последний рассматривается как своего рода электронный фольклор, миф, который играет центральную роль в публичном инсценировании коллективных чувств, фантазий и моральных представлений, точь-в-точь как это делает устный фольклор (эта идея — аллюзия к представлениям Маршала Маклюэна).

Так понимаемые медиа формируют и специфический *медиаконтекст* — сказки и мифы электронного века (информационного общества). Важно, что медиа не просто рассказывают, а *инсценируют* драму, вовлекая душевные силы и способности людей — знания, эмоции, мораль, выступая поэтому как *смыслопорождающие* инсценировки. Они связывают воедино фрагментированный опыт повседневной жизни, разрозненные миры современного существования, возникшие на обломках традиционных культурных практик, и поэтому занимают ставшее вакантным место прежних «физических» ритуалов. В то же время они создают новую «заколдованность», или «непрозрачность», мира (сравните с «расколдованностью» мира модерна Макса Вебера) и вводят ритуалы встречи с неизвестным, неожиданным, с базовыми ситуациями жизни (ток-шоу Малахова, викторина «Кто хочет стать миллионером», Реалити ТВ, и др.). Подчеркнем еще раз: речь не об индивидуалистическо-потребительском образе медиа, а о публичном коллективном создании (конструировании) и потреблении коллективно созданной реальности. Это одновременно и религиозная литургия, и популярное развлечение, что заставляет вспомнить концепцию карнавала М.М. Бахтина, который, собственно, и является создателем идеи ритуала как соединения высокого и низкого, то есть сакрального и профанного — мифа и развлечения.

### **Инструменты медийного конструирования реальности**

Сила современных медиа — в обладании громадной символической властью, обеспечиваемой уникальным характером этого посредника: практически все, что мы знаем о происходящем в мире, почерпнуто

нами из медиа, что и позволяет им выступать в качестве конструкторов реальности. Непосредственное обращение к механизмам и инструментам медийного конструирования реальности уместно начать, пожалуй, с понятия *медиадиалогии*, введенного американцем Дэвидом Элтейдом: любое событие «организованное, трансформированное, созданное и переданное средствами массовой коммуникации» подчиняется этой логике. Это — логика процесса медиапроизводства [15, р. 468], то есть рутинные методы получения и обработки информации и тесно связанные с ними внутренние требования к форме и содержанию медиапродукта. Главный из них — ориентация на постоянство процесса: «Show must go on!» Отсюда вытекает и определение новости: это «продукт *организованного производства*, которое предполагает практическую точку зрения на события с целью связать их воедино, сформулировать простые и ясные утверждения относительно их связи и сделать это в развлекательной форме» [14, р. 112]<sup>6</sup>. Собственно, на редакционном конвейере продукт, минуя одно за другим рабочие места сотрудников, обретает законченную форму, в которой он предъядвляется глазам, ушам и сознанию читателей, слушателей и зрителей.

Реальное событие, которому предстоит стать медийным, не является нейтральным по отношению к медиа. Событие, то есть сырье, из которого рождается медийный продукт, должно соответствовать определенным критериям, чтобы попасть на редакционный конвейер. Тот же Д. Элтейд с коллегой, пожалуй, первыми — в 1979 году — применили к событиям, которым предстоит (или, напротив, не предстоит) стать предметом телевизионных новостей, термин «*формат*» [15]: если событие отвечает редакционному формату, оно выйдет в телеэфир, если не отвечает, то не выйдет. У разных телеканалов и программ разные требования к формату, которые отнюдь не всегда где-то или кем-то формально прописаны. Чаще всего соответствие или несоответствие формату («формат/неформат») определяется интуитивно, причем не только теми, кто формирует редакционную политику и дает окончательное добро, но и с их подачи любым репортером.

Событие конструируется в соответствии с форматом. «Согласно логике новостей, краткость сообщений перемещает зрителя от одной истории к другой за короткий промежуток времени. Сообщения также перемежаются остроумными комментариями ведущих, подшучиваниями

<sup>6</sup> Британский коммуникативист В. Баррат выразился еще сильнее: «Удивительно, до чего производство информации напоминает производство холодильников». Хотя, конечно, это утверждение стоит воспринимать *cum grano salis*.

репортеров, приятной музыкой, пестрыми картинками и, конечно, вездесущей рекламой. Эта стандартизация предполагает, что выдерживается тип шаблона или формата» [16, р. 75]. Формат специфичен для различных телевизионных и — шире — вещательных жанров вообще, предполагая наличие особых правил редактирования, форм подачи («упаковки») материала. «Формат состоит частично из того, как организован материал, стиля, в котором он представлен, акцента или ударения на определенных характеристиках поведения и грамматики медиакommunikации» [16, р. 91]. Таким образом, реально произошедшее событие в процессе «медиазации» преобразовывается в соответствии с требованиями новостного телевизионного формата и должно ему соответствовать. В противном случае (например, важное, но не слишком «телевизионное») событие даже не попадет в поле зрения редакторов.

Ныне, подчеркивает Элтейд, логика редактора при отборе событий более не исчерпывается функциональными требованиями, морально-этическими и ценностными убеждениями: «Форматы — организационное связующее звено между окружающей средой и организационными критериями. Любое событие можно адаптировать к формату, однако некоторые события с большей вероятностью будут отобраны для показа, поскольку они могут более успешно быть сконструированы в соответствии с логикой формата» [18, р. 18]. Характеризуя нынешнее состояние медиа как эру постжурналистики, Д. Элтейд и Р. Сноу замечают: «За некоторыми исключениями, это более не индивидуальная творческая работа журналистов, которая дает нам “новости мира”, а скорее стандартные шаблоны, установившаяся практика и типичные действия, посвященные телепредставлению событий, где доминируют наглядность и визуальная выразительность» [16, р. 52].

Итак, первым ограничителем — конструктором информации — является формат. Но столь же важно требование разнообразия, поэтому новости формируются в комплекс, получивший название *повестки дня* (agenda) — установление нескольких актуальных тем (как правило, от 5 до 7). Это — второй ограничитель, навязывающий общественному мнению понятийные схемы протекающих в мире процессов, самые значимые из которых и фиксируются в повестке дня. Более того, само общественное мнение оказывается состоящим из таких схем, различные конфигурации которых выдвигаются на первый план, становясь актуальными темами дискуссий и обсуждений. В сознание аудитории «впечатываются» именно схемы («не что думать, а о чем думать» — так формулируется смысл повестки дня), относительно которых складываются мнения, сводящиеся в конце концов к щелчку переключателя в мозгу — «за» или «против». Не вдаваясь в

детали, скажем, что процесс формирования повестки дня — полезный для обеих сторон, участвующих в нем: государственных чиновников и политиков, с одной стороны, и «контролеров» внутри медиа, с другой, — симбиоз, в котором ведущая роль принадлежит государству.

Весьма интересен возникающий в условиях медиатизации феномен *спираль молчания*, выделенный и проанализированный немецкой исследовательницей Э. Ноэль-Нойман [10]. Речь идет о стремлении людей не артикулировать (скрывать) свою точку зрения, если она не совпадает с общепринятой. Раскручивание спирали молчания — вина современных медиа, сужающих тем самым возможности выявления альтернативных мнений, поскольку шансы несообщаемого стать частью действительности, воспринимаемой современниками, минимальны. В основе спирали молчания — отмеченный еще А. де Токвилем таящийся в глубине человеческого существа «страх перед изоляцией», которой люди «боятся больше, чем ошибки, в результате они присоединяются к большинству, хотя думают иначе» [11, с. 182]. Ныне «боязнь остаться в одиночестве» подпитывает так называемое «плюралистическое незнание» (*pluralistic ignorance*), описанное американскими психологами Г. О'Горманом и С. Гэри [36]. Смысл его в том, что «население заблуждается относительно населения», иными словами, большинство людей ошибаются в своем суждении относительно мнения других людей: я не понимаю, что происходит, но предполагаю, что остальные это понимают. И эта ошибка мультиплицируется теми же медиа в общественном мнении относительно общественного мнения. К тому же в массовой демократии (= современном медиатизированном обществе) явно нарастает тенденция к элитизации общественного мнения, в том числе и благодаря медиа, транслирующим преимущественно точки зрения представителей истеблишмента, тогда как общественное мнение населения находит свое отражение по большей части в препарированных результатах массовых опросов.

Еще одно средство, «работающее» на медиа, — *фрейминг* (*framing*) как техника представления новостей в соответствии с уже имеющимися в сознании адресата фоновыми знаниями — распространенный механизм управления вниманием аудитории<sup>7</sup>. Второе значение

<sup>7</sup> В основании этого процесса лежит понятие «фрейм», предложенное почти одновременно специалистом по искусственному интеллекту Марвином Минским в работе «Фреймы для представления знаний» (1974) [9] и социологом Ирвингом Гофманом в труде «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта» (1975) [3]. Если у Минского фрейм — структура знаний, служащая для представления стереотипной ситуации, то у Гофмана он — процедурное знание («знание как»), не осознаваемое субъектом — он «просто знает»; в качестве лексических эквивалентов фрейма выступают рамка, схема, план, шаблон, сценарий, гештальт, прототип.

понятия связано с восприятием аудиторией новостей и сюжетов в рамках знакомых контекстов<sup>8</sup>. Наиболее известные работы по фреймингу, принадлежащие перу Роберта Энтмана [24], были посвящены проблеме контекстуализации сюжетов новостей в сознании зрителей и в определенном смысле противостояли подходу в терминах «повестки дня». Способ «фреймирования» событий в медиа может стимулировать появление специфического восприятия событий какой-то конкретной аудиторией, хотя традиционно высокий и постоянный интерес к персонализации сообщений и личным историям сохраняется. Однако практически все исследователи едины во мнении, что результатом фреймирования оказывается максимальное упрощение содержания новостей, тем самым маскирующее действительно важные и острые проблемы. «Заданность» восприятия информации усиливается использованием *прайминга* (priming) — показ сюжета в час пик (с 19–20 до 23 часов), когда у телевизионных экранов собирается максимальное количество зрителей, что свидетельствует о его, сюжета, особой значимости и важности, что косвенно подтверждается и самой высокой стоимостью рекламных пауз в этот период.

Особое внимание привлекает исследование специфического телевизионного жанра — медиасобытий, начало изучению которых было положено американскими исследователями Глэдис Энджел Лэнг и Куртом Лэнгом в 1952 году, когда телевидение стремительно завоевывало Америку [28]. Лэнги, в то время аспиранты-социологи Университета Чикаго, участвовавшие в семинаре Т. Шибутани, посвященном поведению толпы, провели исследование поведения людей, непосредственно участвовавших во встрече героя Тихоокеанской войны генерала Дугласа Макартура на улицах города, и зрителей, наблюдавших репортаж по телевизору. А признанными авторитетами в этой области являются Элия Кац и Даниел Дайан, которые в 1992 году и предложили термин «медиасобытие» [22]. Чрезвычайно интересно проследить развитие представлений о медиасобытиях, как они понимались с интервалом в 50 лет. И такая уникальная возможность представлена в статье Э. Каца и Д. Дайана об исследовании Лэнгов, опубликованной в 2003 году [26]. Что же увидели молодые люди в 1952 году, как это отражено в интерпретации Каца и Дайяна?

– Аспирантов-исследователей поразило, что ТВ придавало пестроту и разнообразие событиям, которые при непосредственном наблюдении казались аморфными, серыми, достаточно скучными. Телепортер вербальным комментарием придавал событию непрерывность, камеры играли с планами и фоном. А сами участники событий

<sup>8</sup>Весьма интересны проведенные В.С. Вахштайном исследования фреймов телепросмотра в зависимости от степени вовлеченности в процесс [1].



в это время переминались с ноги на ногу и изредка тянули шею. Из скучной реальности ТВ создавало *драму*.

– Они были удивлены тем, насколько ТВ искажает реальные события, преувеличивая количество явившихся и степень их включенности в празднование; толпу показывали возбужденной и полной энтузиазма, создавая иллюзию постоянного приветствия; камера выхватывала из массы действительно энергичные лица, объединяя их и опуская все остальные.

Лэнги сумели увидеть и каталогизировать элементы медийной селективности, успешно используемые и сегодня. Во-первых, технологическое преувеличение — команда операторов путем размещения камер и их включения-выключения достигает желаемых результатов; во-вторых, комментарии, в ходе которых реальность приобретает вербальную структуру и значение; в-третьих, реорганизация «реального мира» в целях соответствия формату, и, наконец, попытка удовлетворить ожидания зрителей.

– Лэнги были разочарованы тем, что ТВ не давало контекста события. Если зрителям на месте события было все равно, почему Макартур здесь, то телезрители не получали нужной информации<sup>9</sup>.

– ТВ ограничивалось демонстрацией приветствий со стороны встречавших, что низводило его на роль соучастника в проявлениях энтузиазма общественного мнения. Телевидение в политическом конфликте фактически приняло сторону «ястребов» в набиравшей силу холодной войне. Если наблюдатели «на сцене» (улицах Чикаго) могли конструировать собственное мнение, обмениваясь репликами с соседями, то телезрители оказывались во власти ТВ, повторяя уже на уровне межличностной коммуникации воспринятые ими односторонние и некритические утверждения, которые не просто затемняли реальное положение дел, но выхолащивали из события его реальный смысл. Не случайно впоследствии Лэнги уделили особое внимание этому аспекту медиасобытия, обратившись в переработанной в 1968 году версии статьи к таким понятиям социальной психологии, как «плюралистическое незнание» и «спираль молчания».

– Лэнги отмечали отдаленное воздействие медиасобытий на политику, когда одностороннее и некритическое отражение сиюминутных мнений влияет на принятие значимых политических решений.

<sup>9</sup> На деле, это был самый главный вопрос, поскольку в нем и была суть политической игры: президент Трумен освободил генерала Макартура от должности командующего американскими силами в Корейской войне из-за его жесткой и бескомпромиссной политики противостояния северокорейским вооруженным силам и поддерживавшим их отрядам китайской Народно-освободительной армии. Для победы в войне генерал был готов применить против Китая атомное оружие.

Эти основные отмеченные ими особенности освещения событий с помощью телевидения сохранили и преумножили свою значимость за прошедшие десятилетия, что подтвердили и исследования Э. Каца и Д. Дайана. То, что наблюдали Лэнги, представляет собой особый вид ритуального события — *церемониал*, в ходе которого происходит отделение его участников от мира повседневности и превращение («фреймирование») их в живое воплощение ролей. Церемониал инаугурации создает президента, церемониал присяги создает солдата, присуждение ученой степени переводит человека в другой социальный статус.

Высока ценность и такого специфического медиасобытия как *скандал* — всегда ошеломляющей, а потому привлекающей особое внимание новости, усиливающей резонанс и резко оживляющей медийную сцену. Суть скандала — нарушение *норм*, прежде всего, моральных. В последнее время особое внимание в этом контексте уделяется нарушениям норм политкорректности, что исключает возможность понимания и извинения (нарушитель этих принципов массовой демократии достоин только стигматизации). Ценность скандала столь высока потому, что он может мультиплицироваться путем столкновения мнений по поводу его самого, обеспечивая тем самым заполнение информационного пространства и наращивание активности системы медиа.

Скандал как демонстрация ненадлежащего поведения несет в себе все характерные черты и, главное, последствия ритуального действия. Его герой (героиня или героини) превращаются из, как правило, респектабельных членов общества в «лиминалов» (следуя терминологии антрополога Виктора Тэрнера), переживая все унижения, связанные с падением статуса (достаточно вспомнить случай бывшего руководителя Всемирного Банка Доминика Стросс-Кана). Как правило, раздувание скандального события, возведение его в ранг всемирно-исторической новости (это не преувеличение, ибо в условиях глобального характера медиа локальные новости практически элиминируются из этого потока) осуществляется с помощью одного из наиболее действенных методов расследовательской журналистики — разоблачения (*expose*). Обновление, которое переживают участники ритуалов перехода, в случае медийного скандала, скорее всего, не наступает, если только речь не идет о «звездах», чью известность это лишь усиливает.

Освещение в медиа скандалов как *отобранных* нарушений моральных норм обычно порождает сильное чувство общей растерянности и возмущения: «Как мог такой человек так поступать!» Эти чувства парадоксальным образом усиливают значение нарушенной нормы: скандализация отдельных случаев ведет к *недооценке* распространенности подобного поведения, привлекая внимание к самой

нарушенной норме. Важно, что сообщения медиа, в отличие от навязываемых моральных проповедей, нередко вызывающих чувство отторжения, предоставляют возможность каждому самостоятельно прийти к выводу: так нельзя (недостойно) поступать, что оказывается косвенным подкреплением нарушенной виновником скандала нормы.

Завершая по необходимости беглое рассмотрение медиасобытий, невозможно не сказать хотя бы несколько слов о таком явлении, как война, которую отнюдь не случайно называют «*матерью всех медиа*»<sup>10</sup>. Хотя журналисты неохотно в этом признаются, война — лучшая тема для медиа: постоянно транслируются новости, затрагивающие всех. Не случайно войска в современных войнах высаживаются на назначенные рубежи в прайм-тайм. Зрители наблюдают за этим в прямом эфире, находясь в то же время в безопасности.

Современные войны можно представить как информационно-теоретический эксперимент по преобразованию существования человека в инженерно-техническую проблему — своеобразную попытку его расколдовывания. Задачу оптимизации среды человека в потоке данных взяла на себя новая отрасль научного знания — эргономика, возникшая в ходе Второй мировой войны как *human factors engineering*, то есть инженерное искусство, которое тем гуманнее, чем меньше человеческих жертв требуют эксперименты по оптимизации деятельности, в том числе политической.

Специфику отражения этого феномена в медиа лучше всего иллюстрирует работа военной цензуры в отношении журналистов и их деятельности во время первой войны в Персидском заливе в 1991 году. По требованию военных представители различных СМИ вынуждены были работать в «командах» с целью исключить распространение «спорных» материалов и ограничить «несанкционированный доступ» журналистов в места боевых действий. Параллельно реальным боевым действиям развернулась битва за рейтинг между этими СМИ, решающим условием которой было нахождение журналистов в зоне военных действий, а следствием — согласие на цензуру репортажей военными властями. Цензура могла действовать только по правилам массмедиа: содействовать созданию желаемых конструкций и исключать независимую информацию (которую и без того негде было получить). Поскольку война инсценировалась как едва ли не важнейшее в то время медиасобытие, а репортажи с соответствующими комментариями одновременно служили и военным целям, запрет на них мог бы привести к тотальному информационному коллапсу с непредсказуемыми последствиями. Поэтому от цензуры требовалось лишь

<sup>10</sup> Перифраз принадлежавшего Саддаму Хусейну метафорического обозначения первой войны в Заливе как «матери всех войн».

обеспечивать информационную потребность медиа для постоянного продолжения вещания. В результате все СМИ демонстрировали войну как высокотехнологичную операцию, в которой союзники наносили удары с воздуха при помощи «умного» оружия с хирургической точностью; а аудитория получала очень «чистую» войну, где использовались только новейшие технологии, реальных последствий применения которых, прежде всего жертв среди мирного населения, публика не видела. Только после завершения военных действий выяснилось, что высокотехнологичное оружие составляло всего 7% вооружений, использовавшихся во время войны в Заливе, 40% «умных» ракет поражали не заданные цели, а населенные пункты, в результате чего до четверти потерь с иракской стороны составило гражданское население [27]. Как сказал об этом впоследствии один из журналистов Би-Би-Си: «Почему-то мы многого из этого не видели».

На деле западные медиа усвоили информационные уроки вьетнамской войны, когда показы по телевидению жертв напалма, вызвав бурю протестов во всем мире, лишили американцев возможности продолжать войну. Та же самая военная машина во время первой войны в Заливе весьма удачно презентовала отобранные видеосюжеты как доказательство возможности якобы бескровной войны в стиле high tech. Поэтому с достаточно большой долей вероятности можно предположить, что происходившее в Ираке выглядело так именно потому, что так и *должна* выглядеть современная война, представленная в формате медиа.

Позитивное, сакрально-литургическое описание и ритуализация общества — это, по Э Дюркгейму, положительные ритуалы; тогда как скандал и девиация (нарушение политкорректности) с вторжениями неизвестного, невиданного, страшного и нежелательного — ритуалы отрицательные. Это, с одной стороны, способы описания и понимания этого страшного, что в рамках социальной феноменологии А. Шюца определяется как ритуалы нормализации. С другой стороны, это как бы «снижение» монологически-литургических официальных медиа и превращение социальной жизни в карнавальную инверсию, где особую роль играют независимые каналы телевидения, а также другие экранные медиа — интернет и блоги.

Основная идея ритуального характера медиасобытий заключается в демонстрации принципиального положения: телевизионные передачи крупномасштабных событий (торжественная встреча генерала Макатура в Чикаго, военные парады, Олимпийские игры, государственные визиты, инаугурации и т. п.) представляют собой «изыятия» из течения обыденной жизни и объединяют членов общества в некое коллективное целое, нивелирующее индивидуальные различия. И здесь мы подходим к главному вопросу — о том, каковы цель и значение медиаритуалов в современном обществе.

### В сетях медиа

Учитывая характер и роль современных медиа в обществе, не будет преувеличением говорить о структурирующей и социализирующей их функции: они задают границы нашего общего мира и формируют основы человеческого существования. Демонстрируя возможные типы поведения, акцентируя внимание на нежелательном (неодобряемом), которое всегда представлено *негативно* (иначе оно не стало бы темой сообщения), медиа выступают как своеобразный учитель «правильной жизни» в мире, одним из важных элементов которой являются медиаритуалы.

Массмедиа предлагают каждому искателю самоощущения критерии самооценки и показывают каждому, кто не уверен в собственном вкусе, мировые стандарты вкуса. Именно об этом пишет С. Ливингстон, одна из наиболее видных аналитиков, исследующих воздействия медиа на социальные процессы: «... формирование идентичности полностью медиатизировано и фреймировано миром моды, музыки, разнообразных стилей жизни» [30, p. 167].

Медиа — постоянный спутник человека со времен раннего модерна. В чем смысл и значение этого постоянного взаимодействия? Лапидарно это можно выразить так: обращение к медиа имеет глубокий смысл *приобщения к трансцендентному*, в данном контексте — *к обществу*. Иными словами, общение человека с медиа носит ритуальный характер, что в свое время отметил уже Г.В.Ф. Гегель, уподобив чтение по утрам газеты утренней молитве. Современному человеку массмедиа заменяют мифы в качестве горизонта мира. Происходящее в мире становится известным людям благодаря медиа, которые и осуществляют для нас предварительный отбор того, что имеет место быть, результатом чего становится абсорбция неуверенности (на социологическом жаргоне), иными словами, производство лавины фактов. Можно сделать следующий вывод: массмедиа — это *индустрия реальности* современных обществ, а потому нередко изображение в медиа само есть событие, о котором сообщают массмедиа.

Для зрителя как пассивного наблюдателя телевизионный экран оказывается излучающим ту же гипнотическую магию, что и костер первобытной орды, отвлекающий от проблем и охраняющий от угроз внешнего мира. Вот как описывает гипотетическую ситуацию возвращения неандертальца в современность немецкий ученый: «Мы оба сидим, сжавшись, самозабвенно пережевывая пищу и уставившись в магическое мерцание, как под гипнозом. Мы дома. Истории начинаются» [43, S. 50]. Историю этих историй рассказал фильм Стенли Кубрика «2001. Космическая одиссея», который начинается констатацией прямой связи между высокой технологией и первобытной ордой. Современная электронная «орда» тоже испытывает желание отвлечься от внешнего мира. Да и всемирные новости ведут к такой тотальной

концентрации, которая переходит в полное расслабление. Поэтому для телевизионного просмотра решающую роль играет не коммуникативная, а экспрессивная компетенция: все ли правильно воспринимается?

\*\*\*

Можно подвести некоторые предварительные итоги анализа медиаритуалов как культурных универсалий.

1. Понимание медиа в качестве ритуала позволяет предложить реалистическое объяснение воздействия медиа как фундамента разделенного опыта, лежащего в основе медиатизации реальности.

2. Оно же заставляет отказаться от линейной трансмиссионной модели деятельности СМИ в пользу экспрессивной (ритуальной) модели (Дж. Кэрри) массмедиа как перформанса.

3. Медиаритуалы в качестве имитационных ритуальных практик выполняют «посвятительскую» функцию приобщения к социальному порядку, выступая инструментом защиты общества от разрушительного в отношении него поведения.

4. Медиаритуалы выступают элементом социализации взрослых, предлагая критерии самооценки и мировые стандарты вкуса.

5. Само потребление человеком медиа носит ритуальный характер: включенный с момента пробуждения телевизор — это приобщение к «трансцендентному», то есть к обществу.

6. Деятельность журналистов, элита которых в виде «экспертов» входит в новый политический класс, оказывается, по сути, выполнением функций жрецов — создателей и контролеров (наблюдателей) правильности исполнения. Наверное, это даже приятнее, чем быть «просто» экспертом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2011. С. 225–254.
2. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии / Пер. с англ. З. Замчук, Н. Макарова, Е. Трифонова. СПб.: Питер, 2007.
3. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Пер. с англ.; Под ред. Г.С. Батыгина, Л.А. Козловой; вступ. статья Г.С. Батыгина. М.: Ин-т социологии РАН, 2004.
4. Гофман Э. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ. М.: Смысл, 2009.
5. Ионин Л.Г. Диффузные формы социальности // Социологические чтения. Вып. 2. М.: Ин-т социологии РАН, 1997. С. 50–89.
6. Ионин Л.Г. Социология культуры. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2000. С. 138–142.
7. Луман Н. Самоописания / Пер. с нем. М.: Логос, ИТДГК Гнозис, 2009.
8. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. М.: «Канон+»; РООИ «Реабилитация», 2012.

9. Минский М. Фреймы для представления знаний / Пер. с англ. М.: Энергия, 1979.
10. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
11. Токвиль А. Старый порядок и революция / Под ред. П.Г. Виноградова. 5-е изд. М.: Типо-литография В. Рихтер, 1911.
12. Элиаде М. Священное и мирское / Пер. с фр., предисл. и коммент. Н. К. Гарбовского. М.: Изд-во МГУ, 1994.
13. Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования / Пер. с англ. А.М. Руткевича. Т. 1, 2. М.-СПб.: Университетская книга, 2001.
14. Altheide D. Creating reality: How TV news distorts events. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
15. Altheide D., Snow R. Media logic. Beverly Hills: Sage, 1979.
16. Altheide D.L., Snow R.P. Media worlds in the postjournalism era / D.L. Altheide, R.P. Snow. New York: Aldine/de Gruyter, 1991.
17. Altheide D., Snow P. Media logic and culture: Replay to oakes // International Journal of Politics, Culture, and Society. 1992. Vol. 5. No. 3.
18. Altheide D.L. Qualitative media analysis. Qualitative research methods. New York: John Wiley and Sons, 2002.
19. Bellah R. Civil religion in America // Daedalus. 1967. No. 96 (1).
20. Carey J. A cultural approach to communication // Communication. 1975. No. 2. P. 1–22.
21. Das Soziale als Ritual. Zur Performativen Bildung von Gemeinschaften / Hrsg. W. Cristoph. Opladen: Eske+Budrich, 2001.
22. Dayan D., Katz E. Media events. Camb.: MA: Harvard University Press. 1992.
23. Douglas M. How institutions think. Syracuse: Syracuse University Press, 1986.
24. Entmann R. Reporting environmental policy debate: The real media biases // Harvard International Journal of Press/Politics. 1996. No. 2 (4). P. 32–51.
25. Fuchs W. Ritual // Lexikon zur Sociologie / Hrsg. W. Fuchs, u.a. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1978.
26. Katz E., Dayan D. The audience is a crowd, the crowd is a public: Latter-day thoughts on Lang and Lang's «MacArthur day in Chicago» // Canonic texts in media research: Are they any? should there be? how about these? / Ed. by E. Katz, et al. Cambridge: Polity Press, 2003. P. 212–136.
27. Kellner D. The Persian Golf TV War. Boulder, CO: Westview Press, 1992.
28. Lang K., Lang G.E. The unique perspective of television and its effects: A pilot study // American Sociological Review. 1953. No. 18. P. 3–12.
29. Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communication of ideas / Ed. by I. Brison. New York: Harper, 1948.
30. Livingstone S. Audience and publics: When cultural engagement matters for the public sphere. 2nd ed. Bristol: Intellect Books, 2005.
31. March J.C., Olsen J.P. Elaborating the “new institutionalism” // The Oxford handbook of political institutions / Ed. by R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, B.A. Rockman. New York: Oxford University Press, 2006.

32. *Galtung J., Holmboe R.M.* The structure of foreign news // *Journal of Peace Research*. 1965. No. 2. P. 64–91.
33. *Garfinkel H.* *Ethnomethodology's program: Working out Durkheim's aphorism*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2002.
34. *Garfinkel H., Wieder D.L.* Two incommensurable, asymmetrically alternate technologies of social analysis // *Text in context: Contributions to ethnomethodology* / Ed. by G. Watson, R.M. Seiler. London: Sage Publications, 1992. P. 175–206.
35. *Goffman E.* The interaction order // *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. No. 1 (Feb., 1983). P. 1–17.
36. *O'Gorman H., Garry S.L.* Pluralistic ignorance — a replication and extension // *Public Opinion Quarterly*. 1976. Vol. 40. P. 449–458.
37. *Peltu M.* The role of communication media // *Regulating industrial risks: Science, hazards and public protection* / H. Oway, M. Peltu. London: Butterworths, 1985. P. 128–148.
38. *Sacks H.* On the analysability of stories by children // *Ethnomethodology: Selected readings* / Ed. by R. Turner. Harmondsworth: Penguin Education, 1974. P. 216–232.
39. *Sacks H.* *Lectures on conversation*. 2 vols. Oxford: Basil Blackwell, 1992.
40. *Shannon C., Weaver W.* *The mathematical theory of communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1949.
41. *Shils E., Young M.* The meaning of the coronation // *Sociological review*. 1953. Vol. 1. Issue 2. P. 63–81.
42. *Shils E.* Charisma, order, and status // *American Sociological Review*. 1965. Vol. 30. No. 2. P. 199–213.
43. *Schertenleib H.* *Televisionen* // *Filmbulletin*. 1985. Heft 4.