ТАТЬЯНА КРАСИКОВА

tkrasikova@inbox.ru

ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном обществе происходит расширение института массмедиа. Следуя удовлетворению широкого спектра информационных потребностей, растет количество средств массовой информации. Появляются новые формы коммуникации СМИ со своей аудиторией. За счет социальных сетей, тематических порталов и т.д. они становятся «ближе» к своим читателям, зрителям, слушателям. В этой связи возрастет интерес к особенностям воздействия средств массовой информации на личность и общество. Конструирование реальности является основным механизмом, формирующим такое воздействие, а магистральным исследовательским взглядом на проблемы взаимосвязи массмедиа и реальности становится конструктивизм, пришедший на смену традиционной «зеркальной теории» массовой коммуникации.

Конструктивистскую методологию часто используют и как исследовательскую парадигму, и как направление в философии, социологии, психологии, подразумевающее создание, выстраивание социальной реальности, а в контексте СМИ – медиареальности.

Реальность как объект отражения и конструирования

Понятие «реальность»: основная характеристика.

Понятие «реальность» достаточно часто используют не только в научном дискурсе, но и в обыденном, бытовом, общении. Вместе с тем, оно входит в терминологический аппарат ряда научных дисциплин – таких как социология, психология, философия. Чаще всего оно находит применение в системе понятий последней, в частности, в разделах онтологии, гносеологии, социальной философии.

Само слово «реальность» имеет латинские корни и происходит от лексемы «realis», что в переводе означает «вещественный, действительный». Понятие возникло в средневековой философии. В обыденном сознании под реальностью понимают нечто существующее вообще. Философский словарь под редакцией И.Т. Фролова дает такое определение данному понятию: «бытие вещей в его сопоставлении с небытием, а также с другими (возможными, вероятными) формами бытия» (Фролов, 2001: 486). В неспециализированном словаре реальность означает «объективно существующую действительность»

(Ефремова, http).

Как видно из приведенных дефиниций, рассматриваемое нами понятие пересекается с понятиями «бытие» и «действительность». В философском словаре бытие определяется как «категория, фиксирующая основу существования (для мира в целом или для любой разновидности существующего)» (Грицанов, http). Реальность соотносится с бытием в трех различных аспектах. Во-первых, если понимать реальность как понятие, которое включает в себя другие (например, субъективная / объективная реальность), то бытие – это совокупность разновидностей реальности. Во-вторых, если реальности противопоставить понятие ирреальности или сюреальности, то бытие будет включать в себя реальность как составную часть. И, в-третьих, в экзистенциальной философии наоборот, реальность включает в себя бытие.

Действительность в трактовке А.Ф. Лосева совпадает с понятием одного из видов реальности – объективной реальности и определяется как «то, что реально существует и развивается, содержит свою собственную сущность и закономерность в самом себе, а также содержит в себе результаты своего собственного действия и развития» (Фролов, 2001: 145).

Обычно говорят о двух типах реальности: актуальной (то, что есть сейчас) и потенциальной (то, что может произойти). Кроме того, различают и другие ее виды.

1. Социальная реальность. В социологическом словаре она определяется как «особая, нередуцируемая форма существования человеческой реальности, специфику которой составляет совместное бытие индивидов в организованных социальных формах» (Осипов, Москвичев, 2008: 387). Такая реальность относится к внеиндивидуальной жизни людей. Кроме того, это явление гораздо шире – оно включает в себя и институты, нормы, ценности т.д.

Социальная реальность в разные периоды развития социологического знания трактовалась по-разному. Органическая школа представляла ее как организм, работающий по аналогии с биологическим.

Э. Дюркгейм понимал социальную реальность как силу, властвующую над сознанием индивидов, где общество контролирует и обуславливает поведение людей (социальный детерминизм)

С точки зрения функционализма, социальная реальность – это самоорганизующаяся система. И в этом случае она также обуславливает жизнь индивидов.

При интегративном понимании социальная реальность предстает как система взаимодействий. В символическом интеракционизме данная категория трактуется как система символических значений, которая постоянно развивается, поскольку производится индивидуумами при их взаимодействии.

2. Консенсуальная реальность (реальность консенсуса, общепринятая реальность). Под эти понятие подразумевается такое описание реальности, при котором она представляется сформированной посредством общего соглашения между людьми. Ч. Тарт предложил другой термин – обусловленная реальность, так как не сам индивид формирует эту реальность – она складывается в процессе

воспитания и социализации.

3. Виртуальная реальность. Этот термин применяется в отношении кибернетического пространства. Под ним подразумевают созданный с помощью технических средств мир, который передается человеку через его ощущения: слух, зрение и т.д. В техническом смысле виртуальная реальность – это «кибернетическое пространство, созданное на базе компьютера, в котором техническими средствами предпринята полная изоляция оператора от внешнего мира, то есть перекрыты все каналы тактильной, зрительной и любой иной связи с окружающим пространством» (Воронов, 1999: 14).

Далее этот трактовка и применение этого термина постепенно выходит за рамки технических научных дисциплин. Так, американский психолог Ч. Тарт интерпретировал природу человеческой психики как виртуальную, проводя аналогию с той виртуальной реальностью, которая создается компьютером. Поскольку, воспринимаю мир, человек конструирует его психический образ.

Постепенно термин «виртуальная реальность» и вовсе переходит из научного оборота в бытовой. И в этом случае виртуальная реальность отождествляется уже с субъективной реальностью. Например, Н.А. Носов формулирует ряд общих свойств: «порожденность (виртуальная реальность продуцируется активностью какой-либо другой реальности, внешней по отношению к ней); актуальность (виртуальная реальность существует актуально, только «здесь и теперь», только пока активна порождающая реальность); автономность (в виртуальной реальность свое время, свое пространство, свои законы существования); интерактивность (виртуальная реальность может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе, с порождающей, как онтологически независимая от них)» (Носов, 2000: 27). Сейчас понятие виртуальной реальности применяется и в отношении средств массовой информации.

4. Медиареальность – та реальность, которая создается средствами медиа. Средства массовой информации конструируют новую реальность, а не отражают мир таким, каков он есть. Подробнее проблему конструирования реальности мы рассмотри в следующих параграфах.

Выделяют также реальность объективную и реальность субъективную. В случае с первой мир понимается как нечто независимое от сознания человека, представлений о нем. «Объективная реальность – это реальность, охватывающая материальные вещи, а также их свойства, отношения, происходящие с ними процессы» (Петренко, 2007: 14). Для субъективной реальности, наоборот, положение вещей зависит от мыслительных процессов. Это реальность идей, представлений, смыслов.

Основные концепции конструирования социальной и медиареальности

Проблема конструирования реальности определенным образом затрагивается в работах М. Вебера, У. Джеймса, Дж. Дьюи, У. Томаса, Дж. Мида, А. Шюца, Дж. Серля и других философов и социологов. Самым полным направлением, в ходе которого рассматривались идеи о создании реальности,

стал конструктивизм.

Термин «конструктивизм» употребляется в двух значениях: во-первых, как название научной парадигмы, во-вторых, как название направления в социологии и психологии. Впервые термин был использован в 50-е гг. XX века в контексте обсуждения вопросов теории познания.

В настоящее время существует ряд теорий, попадающих под данную парадигму: конструктивизм (в узком смысле), радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм.

1. К конструктивизму как направлению социологии и психологии относят работы Ж. Пиаже, Дж. Келли, Дж. Брунера, П. Бергера, Т. Лукмана. Предпосылками появления и развития данного направления стали идеи А. Шюца, Дж. Мида, Л.С. Выготского.

«*Центральная идея этого направления – представление о познании не как об отражении и репрезентации, но как об активном построении образа познаваемых предметов и событий в сознании субъекта*» (Улановский, 2009: 36). Родоначальник конструктивизма, Дж. Келли, указывал на создание индивидами собственных моделей: «*События не приходят к нам и не говорят, что и как надо делать, - они просто идут своим чередом. Если что-то и управляет нашими мыслями и действиями, так это созданная нами структура*» (Келли, 2000: 185).

Ключевое понятие данного направления – конструкт. Термин обозначает модель объяснения мира, некий оценочный шаблон, созданный индивидом, через который он «понимает» мир. Важно отметить, «*что в конструктивизме еще признается возможность более и менее адекватного соответствия конструктов (знаний) реальности и, как следствие, возможность более и менее подлинных знаний, теорий, интерпретаций*» (Улановский, 2009: 37).

2. Радикальный конструктивизм зародился в 70-е гг. XX века с появлением работ П. Ватцлавика, Э. фон Глазерсфельда, Х. фон Ферстера, У. Матураны, Ф. Варелы. Главная идея в том, что знание не несет в себе отражение объективной реальности, а способ организации личного опыта в процессе жизнедеятельности.

3. Социальный конструкционизм появился в конце 70-х гг. XX века. Этому способствовали идеи К. Гергена, Дж. Шоттера, Дж. Брунера, Дж. Поттера. Ключевой признается идея о конструировании мира не субъективно в сознании каждого индивида, а совместно в процессе разговора и социальных практик. Мир создается посредством языка во взаимодействии с другими людьми.

Все три направления имеют сходства. А.М. Улановский выделяет три общие идеи:

- Познание – это выстраивание. Поскольку главная идея заключается в конструировании, создании мира;
- Истина множественна. Истина зависит от культуры, контекста и ситуации;
- Критерий «хорошего» знания – пригодность. Конструкты имеют значение только в определенных обстоятельствах.

В отечественной науки идеи конструктивизма представлены в работах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, В.П. Зинченко, Г.М. Андреевой, А.Г. Асмолова.

Конструкционизм был обусловлен идеями работ психологов-конструкционистов К. Джерджена и Р. Харре. Основное внимание при изучении функционирования знаний о мире они уделяли когнитивным механизмам. Знание включает в себя значения и смыслы социальных взаимодействий. С помощью коммуникации «формы понимания мира» (Якимова, 1999: 10). Именно эти формы в последствии выступают как конструирующий элемент. Конструирование определяется процессами, «*с помощью которых люди описывают, интерпретируют или каким-либо иным образом делают для себя понятным этот мир (включая их самих), где они живут*» (Джерджен, 1995: 62).

Основополагающий работой в теории конструктивизма считается «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания» П. Бергера и Т. Лукмана. Главный тезис определен еще в ее заглавии: реальность социально конструируется. Каким образом и с помощью чего это происходит, можно понять, используя социологию знания.

Авторы определяют «реальность» как «качество, присущее феноменам, иметь бытие, независимое от нашей воли и желания», «знание» как «*уверенность в том, что феномены являются реальными и обладают специфическими характеристиками*» (Бергер, Лукман, 1995: 9). В контексте теории этих исследователей реальность напрямую зависит от знания. Иными словами наша реальность состоит из того, что мы знаем, соответственно, если мы не обладаем знаниями о чем-либо, значит, оно не входит в рамки нашей реальности. К примеру, то, что реально для жителя африканской деревни, не может быть реальным для жителя европейского мегаполиса. Отсюда следует, что для определенных социальных контекстов есть соответствующие границы реальности и знания, которое накапливается, сохраняется и передается. Социология знания, по мнению, П. Бергера и Т. Лукмана должна изучать то, как знание «превращается» в реальность.

Говоря о реальности, авторы, прежде всего, имеют в виду мир повседневной жизни. Именно она есть та реальность, «*которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость*» (Бергер, Лукман, 1995: 38). В этом определении, в рамках теории социального конструктивизма, особенно важны понятия интерпретации и субъективной значимости, поскольку это еще раз подчеркивает тезис о конструировании реальность посредством собственных, личностных, знаний.

Сознание человека «работает» с объектами, оно интенционально по своей сути. Разные объекты принадлежат к разным сферам реальности. Человек осознает мир, состоящим из ряда реальностей. Однако есть одна, которая представляется упорядоченной и систематизированной – реальность повседневной жизни, уже сконструированная посредством различных объектов, то есть объективированная. Объективации, необходимые для «строительства»

реальности, предоставляет язык.

В рамках этого подхода часто утверждают, что реальность повседневной жизни формируется «здесь-и-сейчас». Вместе с тем, реальность повседневной жизни интерсубъективна, поскольку ее разделяет не один индивид. Но, в то же время, она разделена на определенные секторы, одни из них воспринимаются как привычные, другие – как проблемные. Вторые появляются тогда, когда нарушается традиционный порядок вещей. Иными словами, когда в повседневной реальности возникает то знание, которое еще не является собственным, присвоенным.

Реальность повседневной жизни индивид разделяет с другими людьми, находясь в постоянно взаимодействии. Восприятие других лучше всего предстает в ситуации лицом-к-лицу. Только здесь субъективность другого наиболее близка и оказывается частью реальности повседневной жизни.

Обычно индивид при восприятии другого пользуется образцами, которые в схематичном виде определяют действия последнего и направляют ожидания первого. Иными словами человек пользуется типизациями: он воспринимает другого «*как тип и взаимодействует с ним в ситуации, которая сама по себе типична*» (Бергер, Лукман, 1995: 56).

Реальность повседневной жизни состоит из объективаций, собственно, и возможна она тоже благодаря ним. Особую роль в объективации играют знаки. Процесс обозначения или осознания индивидом знаков называется сигнификацией. Знак всегда указывает на что-то: предмет, явление, понятие. Например, оружие может обозначать насилие и агрессивность. Знаки и знаковые системы являются объективациями, поскольку они доступны не зависимо от каких-либо субъективных состояний и установок.

Язык тоже представляет собой знаковую систему, с помощью которой происходит объективация реальности. Итак, он имеет следующие возможности по отношению к реальности:

- Способен передавать те сообщения, которые не обладают субъективностью. Индивид может рассказывать о том, что сам не переживал;
- Посредством языка человек объективирует свою собственную реальность;
- Язык подчиняет индивида. Поскольку тот всегда следует структурам его системы;
- Язык обобщает опыт каждого отдельного индивида, способствую появлению типизаций – некоторые словесные знаки становятся общими для всей группы;
- Язык может соединять оторванные друг от друга реальности (к примеру, если интерпретировать значение сна, лингвистически интегрируя его в реальность повседневной жизни);
- Язык выстраивает семантические поля и смысловые зоны, в организации которых помогают словари, синтаксис, грамматика.

В рамках этих семантических зон накапливается и сохраняется опыт, которые составляет социальный запас знания. Он дает человеку наборы

типизаций, с помощью которых тот ориентируется в повседневной жизни. Вместе с тем он не разделяется в равной степени между всеми индивидами.

Рассматривая *институализацию*, П.Бергер и Т.Лукман отмечают, что развитие человека происходит при непрерывном взаимодействии с природной средой и, конечно с социально-культурным порядком. Развитие человеческого организма в условиях социально обусловленной окружающей среде зависит от связи между организмом и человеческим «я». Такая взаимосвязь называется эксцентрической: с одной стороны, человек есть тело, с другой – он воспринимает себя как существо, не равное своему телу, а имеющее его в распоряжении. В процессе постоянной экстернализации индивид выстраивает социальный порядок – это полностью человеческий продукт.

Институализации предшествует *хабитуализация*, которой подвергается любая человеческая деятельность. Этот термин буквально означает «опривычивание» - любое действие повторяется, становясь образцом. Впоследствии оно может быть воспроизведено с наименьшими усилиями. К тому же способствует сокращению числа возможных вариантов при каком-либо выборе: «*Обладая навыком того или иного действия, субъект уже не затрудняет себя перебором различных способов, каждым из которых данное действие может быть выполнено, он действует практически без сознательного контроля*» (Баксанский, Кучер, 2011: 39).

Институализация есть там, где осуществляется типизация опривыченных действий, поддерживаемая группой, а не одним индивидом. Институт предписывает определенные правила, сформированные на протяжении какого-либо исторического периода, кроме того, он, с помощью образцов, контролирует поведение человека.

Как работает это механизм? Предположим индивид А наблюдает за действиями индивида В и предписывает им мотивы. Действия В повторяются, следовательно, мотивы типизируются (при условии, что они релевантны и для А, и для В). При появлении третьих лиц социальное взаимодействие между А и В изменится – их институциональный мир передается другим. Это означает, что хабитуализация и типизация, совершаемая в жизни А и В, становятся историческими институтами, теперь они воспринимаются независимо и обладают своей реальностью. С помощью институционализации люди конструируют свой собственный мир.

Следующим этапом после институционализации является *легитимация*. Она «представляет собой процесс, посредством которого оправдывается и обосновывается существование институционализированного мира именно в том виде, в котором он существует в данный момент времени» (Баксанский, Кучер, 2011: 42). Легитимация происходит на уровне символических универсумов – совокупности объективированных значений. Завершает процесс реификация – приобретения институционализированным миром статуса объективной реальности.

Проблема представления реальности средствами массмедиа имеет несколько разное решение в теориях массовой коммуникации. В нормативной

традиции принято говорить о том, что СМИ отражают действительность, то есть «показывают» аудитории именно то, что происходило на самом деле. Поскольку главными принципами журналистики, например, в таких теориях, как либертарианская или теория социальной ответственности, признаются объективность и беспристрастность, значит, массмедиа передают информацию достоверную и правдивую. Поэтому в нормативной традиции была принята «метафора зеркала», означающая, что СМИ отражают реальность полно, точно, без искажения, как зеркало.

Вопрос о конструировании реальности средствами массовой информации нашел свое отражение в работах американских исследователей после Первой мировой войны. Причем чаще всего в рефлексии над профессиональной традицией. В трудах ученых этого периода мы можем найти поддержанные экспериментально выводы о создании особой медийной реальности.

В фундаментальных работах У.Липпмана мы находим понятие «*псевдо-окружающая среда*». Индивид имеет в своем сознании картину мира, он «*приспосабливается не к окружению, а к псевдо-окружению*» (Дьякова, Трахтенберг, 1999: 35). Подавляющая часть мира находится для него в недоступности, поэтому он не может проверить те факты, которые приходят к нему из СМИ. Следовательно, у массмедиа есть неограниченные возможности по конструированию в сознании людей определенной картины мира. Липпман также отмечает, что СМИ вынуждены использовать стереотипы, выбирая некие стандарты, близкие аудитории, поскольку СМИ работают с огромным информационным потоком. Поэтому «*без стандартизации, без стереотипов, без совершенно безжалостного упрощения сложностей любой редактор вскоре умер бы от перевозбуждения*» (Липпман, 2004: 219). В этой связи конструирование реальности процесс, обусловленный социальными причинами и особенностями профессиональной техники.

К.Левин же в своих работах сосредоточил внимание именно на субъективных причинах. Он указывал на «эффект привратника». В роли привратников выступают журналисты и редакторы, которые решают, какую информацию сделать доступной аудитории. Здесь именно на отборе событий и фактов конструируется реальность.

В 50-х гг. XX века появляются работы К. и Г. Лэнгов. В них исследователи анализируют телевизионные СМИ. Они описали результаты эксперимента по восприятию одного и того же события телезрителями и зрителями, непосредственно его наблюдающими. В итоге, обнаружились колоссальные расхождения во взглядах испытуемых. Исследователи объяснили это техническими способностями телевидения к драматизации повседневности. Кроме того, по их мнению, телевидение обладает возможность конструировать реальность и манипулировать своей аудиторией.

В 1960-х гг. профессиональный журналист Э. Дж. Эпштейн проанализировал процесс производства телевизионных новостей. Он утверждал, что реальность имеет бесконечное множество интерпретаций. Таким

образом, добиться объективного отражения реальности невозможно.

О конструировании реальности СМИ можно говорить в контексте гипотезы «установления повестки дня» («agenda-setting»), сформулированной М. Маккомбсом и Д. Шоу. Когда СМИ освещают какие-либо события, то эти события начинают восприниматься аудиторией как важные и значимые. «Тем самым в сознании аудитории формируется соответствующая повестка дня, то есть особая медиа-реальность, картина мира, «профильтрованная» через средства массовой информации» (Дьякова, Трахтенберг, http). Данная гипотеза была создана в рамках позитивистской парадигмы. Поэтому особое внимание обращается на эмпирические доказательства. Чтобы проверить наличие «agenda-settings» используют метод сопоставления данных, полученных с помощью контент-анализа текстов массмедиа. Теоретики разделили все проблемы на «навязчивые» и «ненавязчивые». К первым относятся те, относительно которых аудитория имеет опыт, ко вторым – те, по отношению к которым у нее личного опыта нет. В плане манипулирования СМИ больший эффект получают, работая с ненавязчивыми проблемами. Таким образом, эффект «agenda-settings» ограничен.

Как правило, устанавливается не одна повестка дня, а три:

- личная, то есть важная для самого индивида;
- межличностная – значимая для членов какой-либо микрогруппы;
- воображаемая общественная повестка дня – ценная для определенного сообщества.

Ключевой является межличностная повестка дня, поскольку именно через обсуждение затронутых проблем «укрепляет» их в качестве значимых.

В современных российских условиях повестку дня устанавливают телевизионные СМИ. Воздействие же печатной прессы, так или иначе, достаточно ограничено.

Проблема конструирования реальности массмедиа рассматривается и в контексте социальной феноменологии. Данное философское направление допускает понятие множественности реальностей, где каждая реальность конструируется с соответствии с определенным когнитивным стилем. Феноменологический подход к средствам массовой информации представлен в работах Х. Волотч, М. Лестер, Д. Элтейд. Авторы анализируют проблему конструирования медиареальности и роли этих процессов в конструировании повседневности.

Проблема конструирования реальности в теориях П. Бурдье и Н. Лумана

СМИ и реальность в работе П. Бурдье «О телевидении и журналистике»

Размышления П. Бурдье, изложенные в этой книге, - попытка проанализировать роль и функции массмедиа в обществе, а также взаимодействие этих двух систем. Социолог рассматривает процессы медиатизации общественных сфер и их результаты, а также положение

журналистов в определенных политических и экономических условиях.

Бурдье отмечает, что СМИ, а в частности, телевидение, стали средством, которое используется людьми для того, чтобы стать заметнее для общества, а по сути, и просто быть, существовать. Исследователи не представляют себе ограничения, которые накладывают СМИ на их выступления, тем самым, искажая их мысли. Это, в свою очередь, уже вводит общество / аудиторию в заблуждение. Собственно, быть понятыми для «героев» телепрограмм не так важно. Скорее, как отмечает Бурдье, главную роль здесь играет самолюбование.

Телевидение сталкивается с сильной цензурой. Причем Бурдье имеет в виду это понятие не только как политические запреты, но и как ограничения, связанные с другими процессами в системе массмедиа. Цензура является тем фактором, который влияет на процесс конструирования реальности средствами массмедиа. Определение канвы разговора, условия коммуникации, хронометраж – все это Бурдье относит к ограничениям, влияющим на создание массмедийной действительности. Кроме того,

Бурдье отмечает, что телевидение стало инструментом поддержания символического порядка. Этому способствуют и, так называемые, события omnibus – «*это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые на разделяют на враждующие сторону и вызывают всеобщий консенсус*» (Бурдье, 2002: 30). Именно событиями такого рода заполнены телевизионные эфиры. Они привлекают аудиторию, способны ее заинтересовать, но в то же время не касаются важных тем.

В конструировании реальности, по мнению Бурдье, играет роль и отбор журналистами фактов. Прежде всего, их интересуют только то, что является неординарным и сенсационным. Однако конкурентная «война» средств массовой информации приводит к банализации и единообразию. Тем не менее, на создание реальности оказывает сама специфика работы тележурналиста на месте события: выбор интервьюируемых и героев, выбор деталей, фактов, составляющих событие.

Рейтинг влияет на работу СМИ. В погоне за просмотрами телеканалы главным показателем качества работы признают оперативность. Возникает спешка и, как следствие, журналист не может основательно подумать над предметом своего текста. Такое гонка приводит к поверхностной передаче фактов, отодвигая текст от объективности, следовательно, формируя искаженную, другую реальность.

Бурдье, говоря о создании реальности, приводит в пример теледебаты – методы их конструирования. Социолог выделяет здесь два значимых уровня. Во-первых, роль телеведущего. Именно он задает тон беседы, поддерживает сценарий программы, «регулирует» реплики героев, следит за временем. Во-вторых, состав студии. Здесь идет отбор на уровне героев и подготовка сценария.

Бурдье вводит понятие «поле журналистики», поскольку, по его мнению, журналистика представляет собой особый мир со своими правилами и позицией по отношению к остальному миру. Структуру поля составляют, по

выражению исследователя, совокупность объективных силовых отношений (таких, как доля рынка различных каналов, авторитет у заказчиков, работа престижных журналистов). В тоже время поле – это то пространство, в котором идет борьба за его сокращение или изменение.

Если мы хотим понять, что может сделать журналист, мы должны учитывать два фактора: положение СМИ, в котором он работает, и конкретно его положение в редакции.

При этом, как указывает Бурдье, не все определяется экономическим фактором и наличием у СМИ своего «хозяина».

За период своего становления и развития телевидение превратилось в средство массовой информации, которое приобрело власть над печатными изданиями. Данный феномен вызывает некоторые последствия. Во-первых, аудитория телевидения постоянно расширяется и становится больше аудитории печатной прессы. Во-вторых, СМИ перешли от политики культурного воздействия к «спонтанной» демагогии.

Роль журналистов Бурдье оценивает крайне критично. «*Они пользуются уважением, не соответствующим их интеллектуальным заслугам*» (Бурдье, 2002: 64) – отмечает социолог. Часть цензуры осуществляют именно они, отбирая те факты, которые интересны им, а также, используя массмедиа как средство собственного самовыражения. Кроме того, телевидение представляет своеобразную угрозу для сотрудников печатной прессы, поскольку работа именно на телевидении обладает качеством престижности, из-за которой многие журналисты хотят попасть на «голубые экраны».

Поле журналистики больше других зависит от внешних факторов, находясь под влиянием экономического поля посредство механизма рейтингов. Коммерческое давление на массамедиа, в свою очередь, вызывает структурное давление на другие поля.

Рассуждая о власти журналистики Бурдье имеет в виду ту власть, которую «*механизмы поля журналистики оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное*» (Бурдье, 2002: 91). Форма и эффективность влияния журналистики на другие поля зависит от степени независимости СМИ по отношению к внешнему давлению. Она зависит от степени концентрации СМИ, положения СМИ в системе массмедиа, положения журналиста в редакции.

Поле журналистики имеет некоторые особенности:

- усиливает «коммерческий» аспект других полей;
- действует по специфической, чисто культурной, логике;
- подвергается постоянному влиянию рынка (либо через санкции клиентов, либо через механизм рейтинга);
- наличие конкурентной борьбы и, как следствие, постоянное наблюдение и контроль одних СМИ за деятельностью других.

Власть журналистского поля над другими полями проявляется в виде вмешательства производителей культурной продукции. Оно навязывает свои требования всем остальным, в том числе и полю философии, социальных наук,

политики. Однако поле журналистики может потерять свою автономию из-за сильного экономического давления. При этом, телевидение по-прежнему остается доминирующим по отношению к другим СМИ.

Таким образом, реальность, по мнению П. Бурдье, конструируется благодаря специфике работы средств массовой информации и функций и задач поля журналистики как взаимодействующей и относительно самостоятельной структуры.

Основные идеи конструирования реальности в работе Н. Лумана «Реальность масс-медиа»

Работа знаменитого немецкого социолога Никласа Лумана «Реальность массмедиа», посвящена вопросу места и роли массмедиа в современной общественной системе. Для начала определим основные понятия.

1. Коммуникация по Луману это не просто передача сообщения от адресата к адресанту. Он отказывается от привычной дл теории коммуникации трактовки. Коммуникация – это операция, которая позволяет перераспределять знание и незнание, событие, зависимое от исторического контекста. Коммуникация происходит внутри общества и никогда между субъектами или сознанием.

2. Общество как система. Под системой социолог понимает все то, что способно к самовоспроизводству, что и отличает ее от окружения. Процесс воспроизводства системы замкнутый, но только для собственных операций.

3. Автопоэзис. Этот термин был заимствован из работ биологов Ф.Варела и Х.Матурана. В биологической науке он обозначает способность живых систем воссоздавать свои структуры. Луман переносит это понятие в свою теорию общества. Он утверждает, что социальные системы – то аутопоэтические системы, которые постоянно воспроизводят самих себя.

4. Форма и медиум. Под формой понимается «*соотношение, посредством которого система дает знать о своем существовании, указывая на противоположность*» (Назарчук, 2009: 116-117). Под понятие медиума подстраивается все то, что «*является субстратом, в отличие от конкретных форм-воплощений*» (Назарчук, 2009: 120).

5. Бинарное кодирование. По выражению Лумана под кодом понимается «*такая структура, которая для каждого произвольного элемента в пределах своей области релевантности может найти и упорядочить другой дополнительный элемент*» (Луман, 2001: 54). Третье значение здесь исключается, а операция относится к одному из двух универсальных значений кода. Примером такого бинарного кодирования можно найти в системе науки, где процессы подчинятся оппозиции «истина/ложь».

6. Самореференция и инореференция. Первое понятие обозначает обращение системы к самой себе, то есть ссылку на саму себя. Инореференция обозначает отсылку к другому, чужому.

7. Структурное соответствие. Этим понятием Луман объясняет, каким образом система приспособлена к окружающему миру. Он приходит к выводу,

что структурное соответствие имеют только аутопоэтические системы.

8. Наблюдение. Этот термин определяется скорее как познание. Это тоже вид операций системы. Наблюдение обозначает одну сторону формы, предполагает различие. Сам процесс наблюдение не может быть наблюдаем.

Ттеперь рассмотрим подробнее основные идеи работы «Реальность массмедиа».

Еще в начале своей работы социолог отмечает, что все то, что мы знаем о мире, мы узнаем через массмедиа. Причем это сведения и об обществе, и о природе. Однако, вместе с этим, мы не можем до конца доверять им, поскольку чаще всего уверенны в том, что они используют манипуляции.

Под понятием массмедиа Луман подразумевает «*все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений*». Сюда относятся газеты, журналы, книги, фото- и видеопродукты. Главным условием является особенность их создания и распространения. Производство, как правило, машинное, а распространение выходит на массовый уровень. Последнее означает, что между отправителем и адресатами не может произойти непосредственная интеракция – они не сталкиваются «лицом к лицу», поскольку из взаимодействие опосредованно техникой.

Луман утверждает, что о реальности массмедиа можно говорить в двух смыслах. Первой стороной является, так называемая, реальная реальность. Ее составляют собственные операции – печать, вещание и т.д. Луман отмечает, что «*более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средств массовой коммуникации протекающие в них и пронизывающие их коммуникации*». Причем только передача сообщения еще не есть коммуникация.

Второй стороной Луман называет ту реальность, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами это некая конструкция – созданная массмедиа реальность.

Здесь Луман обращается к операционному конструктивизму, который не отрицает внешний мир. Он лишь понимает его феноменологически как некий горизонт (как недостижимый), определяя реальность массмедиа как сконструированную.

Важными терминами в функционировании системы массмедиа являются «самореференция» и «инореференция». Эти термины относятся к теории систем Лумана. Самореференция означает ссылку на себя, то есть, когда одни операции системы отсылают другим операциям, но этой же системы. Инореференция, наоборот, отсылка к чужому, другому. За референцию в системе массмедиа отвечают темы коммуникации. Луман приводит в пример тему СПИДа: она сама по себе не является продуктом массмедиа, СМИ только подхватывают ее.

Все темы связывают массмедиа с другими сферами общества. После их обнародования они рассматриваются уже как известные. Существует различие между темами и функциями коммуникации – оно соответствует различию между инореференцией и самореференцией.

Луман задается вопросом: как может произойти обособление системы? Необходимо прояснить, почему тематически близкие коммуникации не

объединяются в одну систему. Луман утверждает, что обособление происходит не за счет разделения целого на части, а эволюционным путем. Например, экономическая система своим обособлением обязана появлению денег в виде монет.

В основе же обособления массмедиа, по версии Лумана, может лежать изобретение технологий распространения (например, книгопечатание), которое со временем исключает устную интеракцию. Массмедиа, конечно, ориентируются на адресата, но мера его участия не выражается в обратной коммуникации. Появляется аутопоэтическая система. Возникает замкнутость, при которой система воспроизводит свои операции из себя самой, ориентируется на собственное различение самореференции и инореференции.

Важно отметить, система видит возможность операций к присоединению, как дифференцируется система и внешний мир. Все это происходит через бинарный код. Он разделяется на позитивное и негативное значения. Позитивное указывает на то, что операции в системе могут соединяться друг с другом. В системе науки примером бинарного кода служит оппозиция «истина/неистина».

В системе массмедиа таким кодом служит противопоставление «информация/неинформация». Информация, в этом случае, значение позитивное. Что бы что-то принимать за информацию, нужно знать, что означает неинформация. Для этого в системе должны быть специальные правила, по которым можно отличить информацию от неинформации и по каким принципам разграничивать одну тему от другой.

Одна из главных особенностей кода «информация/неинформация» - в отношении ко времени. Информация не повторяема. При последующим воспроизведении информативность теряется.

Код – это тоже предпосылка обособления. Под обособлением Луман понимает «*эмерджентное развитие особенной подсистем общества, которая реализует признаки системообразования и, прежде всего, аутопоейтическое самовоспроизводство, самоорганизацию, структурную детерминацию и – благодаря этому – операционную замкнутость*». Следствием обособления является универсализм и спецификация. Система сама выбирает то, что ей нужно, то, на чем «считает нужным» сосредоточить свое внимание – в этом проявляется специфичность. Но темой массмедиа может стать все – это проявление универсализма.

Луман среди сфер, в которых код «информация/неинформация» реализуется по-разному, в зависимости от отбора информации. Итак, это новости и комментарии, реклама и развлечения.

Новости подразумевают передачу тех фактов, которые связаны с чем-то поразительным, интересным, новым. Причем поступают они к аудитории ежедневно. Предполагается, что все факты правдивы. Но в то же время истинное интересует массмедиа в некоторых пределах. Это связано, в том числе, и с тем, что система вынуждена себя ограничивать, так как обособление предполагает свободу и, как следствие, коммуникативную избыточность. Ограничения проявляются в селективности получаемой информации.

Факторами отбора являются:

- степень новизны, поскольку в основе новостной информации те, факты которые произошли впервые и являются единичными;
- конфликтность события;
- наличие количественных данных, поскольку кватитативность всегда информативна;
- локальность события, так как такая информация имеет большую значимость;
- наличие правонарушение и нарушений моральных норм;
- нарушения норма с моральной оценкой;
- наличие действий и самих действующих лиц;
- требование актуальности и рекурсивности (учета в последующих сообщениях);
- под видом новостей могут распространяться и мнения, притом, что оно должно относиться к интересному предмету и происходить от авторитетного источника;
- категории времени и пространства.

Луман отмечает, что селекция – это комплексный процесс. Его основу составляет связь конденсации, подтверждения, генерализации и схематизации. Именно подтверждает то, что только массмедиа придают фактам значение.

Реклама работает неискренне, ей свойственна манипуляция. Манипулируя над сознанием аудитории, реклама играет с ее мотивами. Этому способствуют тенденция к изящной форме исполнения рекламного сообщения, которая практически уничтожает информацию, и тенденция парадоксального словоупотребления (например, потратить деньги, сэкономив).

Кроме того, функция рекламы – формировать вкус у людей, которые его не имеют. В этой связи отмечается зависимость рекламы и моды. Первая может обращаться к информации. Вторая действует как мотивация. Поэтому возникает необходимость обращения к рекламе.

Еще одна функция рекламы – соотношение избытка и разнообразия. «*Реклама побуждает покупателя тратить деньги на то, что у него уже есть, доказывая, что речь идет не о том же самом, а о чем-то новом и лучшем*» (Филиппов, http).

Развлечение – это программная область другого рода, в отличии от новостей и рекламы. Как пример развлечения Луман приводит игру. Она тоже является удвоением реальности, имея в качестве основы информацию. Информация идет по цепочке, однако здесь нет полной предсказуемости, так как новый элемент зависит от действий человека. Аудитория умеет различать реальность развлечения от реальности, о которой сообщают новости.

Три программные области – новости, реклама, развлечения – различны, но это не исключает их заимствования. Все тир сферы используют одну технологию распространения, пользуясь кодом «информация/неинформация». Согласуются они и том, что создают предпосылки для дальнейшего развития коммуникации. Имея некоторый запас информации, полученный через

массмедиа, аудитория может формулировать свои мнения и оценки. Кроме того, при каждой коммуникации можно исходить и из уже известных знаниях о реальности. Это обусловлено памятью системы общества. Поскольку массмедиа являются в большей степени средствами развития фоновых знаний.

Система массмедиа имеет структурные сопряжения с другими функциональными системами. Так, реклама сопрягается с экономикой, развлечения – с искусством, а новости с политической системой.

Об объединении новостей, рекламы и развлечений в одну функциональную систему свидетельствует и их ориентация на индивидов. Новости и репортажи предполагают их как «когнитивно-заинтересованных наблюдателей», реклама как «существа, калькулирующего свою пользу», а развлечения как индивидов вместе со своими жизненными обстоятельствами. Однако индивид для системы массмедиа предстает как социальный конструкт, а не человек как соединение биологического и психического. Системе он необходим, чтобы «непрерывно подвергать себя раздражениям», воспроизводя миф об их службе человеку.

Создание общественной реальности осуществляется на основе знаний о мире, которыми располагает система массмедиа. В конструировании участвуют все программные области, причем в рекламе и развлечениях описание общества проходит через индивидуальные установки и особенности коммуникации аудитории. Система массмедиа основывается на постоянном производстве новой информации. В этом заключается аутопойесис системы.

Система массмедиа замкнута на операциональном уровне. Это требует сопоставления ее действий с реальностью. Специальный для этого механизм: рассмотрение мнения о событиях как сами события. А также применение методов эмпирического социального исследования.

Функцию массмедиа Луман видит в управлении самонаблюдением общественной системы. Наблюдение универсально и протекает аутопойетично. Выполняя свою функцию, массмедиа непрерывно перерабатывают раздражения. В результате возникают описания мира и общества.

Каждая коммуникация способствует конструированию реальности. Для ее широкого распространения необходимо участие системы массмедиа, работа которой состоит в воспроизводстве будущего. Различение прошлого и будущего находит свое отражение и в различении понятий публичность и массмедиа. Публичность понимается как внутриобщественная среда, в которую включены все частные системы. Массмедиа репрезентируют публичную сферу, что обеспечивается определенным тематическим знанием.

Объекты внимания массмедиа категоризируются с помощью психологических категорий. В их числе схемы, когнитивные карты, скрипты, фреймы.

Луман обращается к кибернетике второгопорядка Хайнца фон Ферстера – конструктивистской теории. В ее контексте социолог указывает на то, что массмедиа как наблюдатели невидимыми для самих себя. Здесь возникает парадокс наблюдателя, который может преодолеть только другой наблюдатель.

Заключение

Расширение методов воздействие средств массой информации на общество приводит к необходимости обращения к идеям конструирования медиареальности, а также к механизмам по ее созданию.

В данной курсовой работе мы проанализировали понятие «реальность», нашедшее применение как в научном дискурсе, так и в бытовом. Значение термина вступает во взаимосвязь с понятиями бытие и действительность. Исследуемое понятие можно назвать дисциплинарным, поскольку присутствует в понятийном аппарате многих научных областей – философии, социологии, психологии. Мы видим, что реальность – многоплановый термин. Отсюда вытекает его разнообразная классификация.

Кроме того, мы рассмотрели основные идеи теории конструктивизма – направления, сформировавшегося в середине XX века. Именно оно сформулировало понимание создания социальной реальности как конструирования, описало идею множественности и относительности реальности. Вместе с тем конструирование предполагает сложный процесс, представляющий собой цепочку операций: типизация, хабитуализация, институционализация, легитимация, реификация.

Анализ конструирования медиареальности в истории исследований массовой коммуникации начался с профессиональной рефлексии. Большинство исследователей того времени – люди, работавшие в журналистике. Основное внимание в их работах уделяется анализу телевидения. Чтобы рассмотреть особенности телевизионного конструирования реальности авторы обращаются к профессиональной стороне производства новостей, а также к их восприятию аудиторией. Исследователи современности настаивают на создании реальности СМИ с помощью формирования повестки дня(agenda-settings). Средства массовой информации транслируя аудитории определенный набор социально важных событий, формируют определенную картину мира или реальность.

Французский исследователь П. Бурдье в своей книге «О телевидении и журналистике» рассматривает журналистику как особое поле, развивающееся по собственной системе, имеющее относительную самостоятельность. Бурдье утверждает, что массмедиа постоянно находятся под давлением. Прежде всего, под давлением экономической системы. Именно этот прессинг заставляет СМИ работать, не отражая реальность объективно, а конструируя ее.

Важное место в своих рассуждениях Бурдье отводит телевидению. Оно, по мнению социолога, представляет некую угрозу печатным СМИ, забирая не только аудиторию, но и специалистов. Из-за особой специфики работы исследователь останавливается на том, что телевидение в большей степени «причастно» к конструированию реальности СМИ. Создание реальности происходит еще при выборе журналистом фактов. Играют важную роль и особенности работы телеведущего, а также процесс отбора респондентов.

Н. Луман в своей работе «Реальность масс-медиа» представляет две

реальности. К первой он относит, так называемую, реальную реальность, состоящую из операций медийной системы. Вторая же представляет собой конструкцию реальности. И здесь при создании действительности важную роль играет основа данной теории Лумана. Он представляет СМИ как обособленную систему с закрытыми операциями и способностью к автопоэзису функционирующую на основе двоичного кода «информация / неинформация».

Таким образом, механизм конструирования реальности исследователи понимают как многоаспектный процесс, который зависит от специфики работы журналистов, положения того или иного СМИ в общей системе, особенностей взаимодействия редакций с другими институтами.

Список литературы:

Баксанский, О.Е., Кучер, Е.Н. Когнитивное конструирование реальности [Текст] / О.Е. Баксанский, Е.Н. Кучер. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 256 с.

Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.

Бурдье, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

Воронов, А.И. Философский анализ понятия виртуальная реальность [Текст] / А.И. Воронов. – Дис. канд. филос. наук. – СПБ., 1999. – 54 с.

Грицанов, А.А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] – 2006. – Режим доступа: http://www.philosophi-terms.ru/word/Аксиология.

Джерджен, Дж. Движение социального конструкционизма в современной психологии [Текст] / Социальная психология: саморефлексия маргинальности. Хрестоматия. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – С. 51-73.

Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Позитивистский подход к проблеме конструирования реальности: гипотеза "agenda-setting" [Электронный ресурс] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – Режим доступа: http://humanities.edu.ru/db/msg/46240

Ефремова, Т.Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова // Мир слов. – 2009. – Режим доступа: http://www.mirslovefremovoy.ru.

Келли, Дж. Теория личности: психология личностных конструктов [Текст] / Дж. Келли. – Спб.: Речь, 2000

Липпман, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

Назарчук, А.В. Теория коммуникации в современной философии [Текст] / А.В. Назарчук. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.

Носов, Н.А. Словарь виртуальных терминов [Текст] / Н.А. Носов. Труды лаборатории виртуалистики. – М., 2000. – Вып.7. – 488 с.

Осипов, Г.В., Москвичев, Л.Н. Социологический энциклопедический словарь [Текст] / Г.В.

Осипов, Л.Н. Москвичев. – М.: Изд-во НОРМА, 2008. – 608 с.

Петренко, Ю.А. Конструирование реальностей как механизм развития культуры [Текст] / Ю.А. Петренко. – Автореф. дис. канд. филос. наук. – Омск, 2007. – 18 с.

Улановский, А.М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация [Текст] / А.М. Улановский. – Вопросы психологии, №2, 2009. – С. 35-45

Фролов, И.Т. Философский словарь [Текст] / И.Т. Фролов. – М.: Изд-во «Республика», 2001. – 720 с.

Якимова, Е.В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы: научно-аналитический обзор [Текст] / Е.В. Якимова. – М.: ИНИОН, 1999. – 115 с.