ТАТЬЯНА КРАСИКОВА

tkrasikova@inbox.ru

МАССМЕДИЙНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ: КЛЮЧЕВЫЕ КАТЕГОРИИ ТЕОРИИ Н. ЛУМАНА

Массмедийная реальность – предмет многих научных исследований. В самом общем виде этот термин определяют как реальность, которая создается средствами медиа. Средства массовой информации конструируют новую реальность, предъявляя объективные факты в соответствии с конвенциями и опытом («привычками», устоявшимися моделями) профессионального сообщества и их представлениями об интересах и ожиданиях аудитории.

Это понятие получило развитие в рамках конструктивистского подхода в теориях массовой коммуникации. В частности, сквозь призму этого подхода медиареальность понимается как особая сформированная область действительности посредством технических, культурных и антропологических факторов. Так, форма и содержание новости, ее интерпретация, зависят от психологических и социологических особенностей журналистов, средств передачи сообщения и идеологического контекста, в котором существует общество.

Проблема конструирования реальности с помощью массмедиа нашла свое отражение в работах ученых-философов, занимающихся проблемой массовых коммуникаций. В этом ключе особенно важны идеи медийного конструирования социальной реальности Никласа Лумана. Наиболее полно свою позицию он изложил в работе «Реальность массмедиа».

Никлас Луман – немецкий социолог, философ, теоретик, автор оригинальной теории социальных систем. Новаторским в его трудах стало внедрение теории коммуникации в описание функционирования общества. Кроме анализа общества, социолог рассматривал систему массмедиа. Его работа «Реальность массмедиа» посвящена вопросу места и роли массмедиа в современной общественной системе. Рассмотрим и проанализируем данный научный труд в свете проблемы конструирования реальности средствами массовой коммуникации.

Определим ключевые для концепции Лумана понятия.

1. *Коммуникация,* по Луману, – это не просто передача сообщения от адресата к адресанту. Он отказывается от привычной для теории коммуникации трактовки. Коммуникация – это операция, которая позволяет перераспределять знание и незнание, определять 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 наблюдающую среду от внешней среды. Процесс воспроизводства системы замкнутый, но только для собственных операций.

3. *Автопоэзис (аутопойезис).* 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 – это 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 подходит 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 системам, внешним по отношению к наблюдающей системе.

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.

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 уверены в том, что массмедиа используют манипуляции.

Под понятием массмедиа Луман подразумевает «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений» (Луман, 2005: 93). 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 их взаимодействие опосредованно техникой.

Луман утверждает, что о реальности массмедиа можно говорить в двух аспектах. Первый аспект имеет отношение к так называемой «реальной реальности». 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» (Луман, 2005: 11-12). Причем только передача сообщения еще не есть коммуникация.

Второй аспект Луман связывает с той реальностью, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами, это особая конструкция – созданная массмедиа реальность, «массмедийная реальность».

Здесь Луман обращается к операционному конструктивизму. Уточним, что ключевой позицией операционного конструктивизма является не отрицание внешнего мира, а феноменологическая интерпретация его как горизонта (который, тем не менее, остается недостижимым), в соответствии с чем и реальность массмедиа трактуется как сконструированная реальность, как действительность, «очерченная» горизонтом репрезентативных возможностей массмедиа.

Важными феноменами в функционировании системы массмедиа являются те, которые фиксируются в теории систем Лумана терминами «самореференция» и «инореференция». Самореференция означает ссылку на себя, то есть, когда одни операции системы отсылают к другим операциям этой же системы. Инореференция, наоборот, означает отсылку к операциям внешних систем. 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 массмедиа? 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 если исключает, то подавляет и во многих случаях замещает собой устную интеракцию. Массмедиа, конечно, ориентируются на адресата, но мера его участия не выражается в обратной коммуникации. Появляется аутопоэтическая система и возникает замкнутость, при которой система воспроизводит свои операции из себя самой, ориентируясь на собственное различение самореференции и инореференции.

Важно отметить, что система видит возможность операций к присоединению и рефлексирует над дифференциацией системы и внешнего

мира. Это становится возможным благодаря бинарному коду, включающему в себя позитивное и негативное значения. Позитивное значение 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 - это позитивное значение. Что бы что-то принимать за информацию, нужно знать, что означает неинформация. Для этого система должна располагать специальными правилами, по которым можно отличить информацию от неинформации, и принципами разграничивания тем.

Одна из главных особенностей кода «информация/неинформация» - отношение ко времени. Информация не повторяема, и при последующем воспроизведении информативность теряется.

Код – это тоже предпосылка обособления. Под обособлением Луман понимает «эмерджентное развитие особенной подсистемы общества, которая реализует признаки системообразования и, прежде всего, аутопоейтическое самовоспроизводство, самоорганизацию, структурную детерминацию и – благодаря этому – операционную замкнутость» (Луман, 2005: 42). 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 в зависимости от отбора информации, особо выделяет новости и комментарии, рекламу 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:

1) Степень новизны, поскольку в основе новостной информации те факты, которые имели место ранее остальных или же являются единичными;

2) Конфликтность события;

3) Наличие количественных данных, поскольку квантитативность всегда информативна;

4) Локальность события, так как такая информация имеет большую значимость;

5) Наличие правонарушение и нарушений моральных норм;

6) Нарушения нормы с моральной оценкой;

7) Наличие действий и самих действующих лиц;

8) Требование актуальности и рекурсивности (учета в последующих сообщениях);

9) Под видом новостей могут распространяться и мнения, притом что оно

должно относиться к интересному предмету и происходить от авторитетного источника;

10) Категории времени и пространства.

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

Реклама функционирует, по мнению Лумана, 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 от моды. Первая может обращаться к информации, а вторая действует как мотивация; именно поэтому возникает необходимость обращения системы моды к системе рекламе. Еще одна функция рекламы – соотношение избытка и разнообразия.

Три программные области – новости, реклама, развлечения – различны, но это не исключает их заимствования. Все три сферы используют одну технологию распространения, пользуясь кодом «информация / неинформация». Согласуются они и в 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 из уже известных знаниях о реальности. Это обусловлено памятью системы общества, поскольку массмедиа являются в большей степени средством 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. 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 аутопойезис системы.

Система массмедиа замкнута на операциональном уровне. Это требует сопоставления ее действий с реальностью. Специальный для этого механизм:

рассмотрение мнения о событиях как самого 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 внешние раздражения, в результате чего 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 второго порядка Хайнца фон Ферстера – конструктивистской теории. В ее контексте социолог указывает на то, что массмедиа как наблюдающая система не наблюдаемы для самих себя. Здесь возникает парадокс наблюдателя, который может преодолеть только другой наблюдатель.

Таким образом, Н. Луман рассматривает медиа как систему, формирование которой зависит от внешних факторов: политики, целей и способностей журналистов, процесса производства ее продуктов, запросов аудитории. Все эти факторы, по его мнению, оказывают влияние на медийный текст: медиареальность является не столько результатом отражения объективной социальной реальности, сколько продуктом внутренней и внешней коммуникации, коллективных интенций и желаний, иначе говоря - конструктом.

Итак, Н. Луман представляет СМИ как обособленную систему с закрытыми операциями и способностью к автопоэзису, как систему, функционирующую на основе двоичного кода «информация/неинформация». Таким образом, механизм конструирования реальности исследователь понимает как многоаспектный процесс, который зависит от специфики работы журналистов, особенностей взаимодействия редакций с другими институтами. При этом, каждое конкретное СМИ стоит рассматривать именно как часть общей массмедийной системы, воспроизводящей универсальную массмедийную «логику» работы с фактами, эпистемические стратегии конструирования знания о реальности и инструментарий предъявления действительности на основе базового для системы бинарного кода. По большому счёту, вопрос о самопозиционировании СМИ в общей системе массмедиа становится вторичным, производным от самореференциальных операций редакции и конкретного журналистского сообщества. Не столь важно, какой политической ориентации придерживается СМИ или какую экономическую стратегию они реализуют – это становится, скорее, нюансом в общей схеме взаимодействия СМИ с действительностью. Это подтверждают, например, результаты нашего исследования, направленного на

определение способов конструирования социально значимых событий посредством репрезентации информационного повода и социальных акторов на телеканалах «Первый» и «Дождь» (см. Табл.1).

Таблица 1. Средства конструирования социально значимых событий на телеканалах «Первый» и «Дождь»

Элемент репрезентации события	**Средства конструирования события на телеканале**	
	«Первый канал»	**«Дождь»**
Информационный повод	Обращение к беспрецедентности; указание на последствия; использование оценочно-эмоциональной лексики; номинация события; обозначение места или географического охвата; прямая оценка события автором текста или синхронируемым; использование стандартов новостного дискурса; отсылка на связь с резонансным событием; традиционность; указание на конкретные изменения в жизни социума; ссылка на ближайшую дату; ссылка на документы; отсылка на значимость через характеристику предмета обсуждения; номинация с лексемой «новый».	Номинация события лексемами, вызывающими интерес; характеристика предмета речи в негативных красках; отсылка на связь с резонансным событием; прямая оценка автором текста; в основе – актуальная проблема социума; повторяемость события; использование интриги; ссылка на общественное мнение; указание на конкретные изменения в жизни социума; использование оценочно-эмоциональной лексики; указание на систематичность; использование интриги; образные выражения, тропы; акценты на деталях; указание на реакцию общества; обозначение места; ссылка на беспрецедентность; указание на противоречие; использование частной номинации; включение элементов разговорного дискурса; изложение неофициальной точки зрения; прямое указание на интерес общества; указание на ближайшую дату; номинация с лексемой «новый» и «неожиданно».
Социальные акторы	Участники события, которых коснулись его негативные эффекты; обширные социальные группы;	Указание на количество участников; оценка журналистом личности или группы как справедливой и

	отрицательные персоны: те, кто по статусу таковым являться не должен; количественное выражение; обозначение статуса и профессиональной роли (функционализация); использование в представлении героя оценочно-эмоциональной лексики; применение лексем, указывающих на определенные стереотипы; частная номинация; известные люди; обращение к историческим персонам; ссылка на экспертов; номинация социальных институтов как акторов.	вместе с тем незащищенной стороны, пострадавшей стороны; социальный статус и роль, в том числе и негативного действующего лица; обозначение отрицательных персонажей по устойчивому общественному мнению; использование оценочной лексики; обозначение социальных акторов через обобщение; номинация социальных институтов как акторов; частная номинация; прием иронии в обозначении личности.

Прежде всего, журналисты обоих СМИ при определении новости как значимой обращают внимание на беспрецедентность, противоречивую основу новости, географический масштаб, количество участников, их положение и роль в обществе. Эти характеристики конкретизируют особенности реализации бинарного кода массмедиа при создании конкретных медиатекстов. Различия в новостном контенте двух телеканалов состоят преимущественно в оценочных выводах, которые формулируют журналисты исходя из формата и политики СМИ, с которым они аффилированы.

Список литературы:

Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. – Пер. с нем. А. Ю. Ан тоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с. — (Серия «Образ общества»).

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

Татьяна Романовна Красикова – магистр журналистики, аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).