

ПОДБОР МЕТОДОЛОГИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Г.С. Дудина, аспирант
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. ф. н., профессор В.В. Барабаш

Взгляды на роль СМИ в общественно–политическом взаимодействии расходятся: одни исследователи считают, что влияние СМИ высоко (например, через материалы в

247

СМИ журналистика может влиять на политические пристрастия и результаты выборов), другие (в том числе, многие журналисты–практики) утверждают, что система общественных представлений устойчива к внешним воздействиям, и журналистика не может иметь серьезного влияния на общество или политику (1). Однако в исследованиях, допускающих наличие разных акторов и воспринимающих СМИ как отдельного относительно независимого игрока, отношения медиа и политики нередко становятся одним из ключевых вопросов исследования.

Признание активной роли СМИ в формировании общественной картины мира, а не только в пассивном отражении его состояния, обращает исследователя к теории социального конструктивизма. В целом *конструктивизм* (от лат. *constructio* – построение) в эпистемологии и философии науки – «направление, в основе которого лежит представление об активности познающего субъекта, который использует специальные рефлексивные процедуры при построении (конструировании) образов, понятий и рассуждений» (2: 65).

Более точно проблема взаимоотношений СМИ и политики раскрывается в работах целого ряда исследователей, придерживающихся различной методологии. Ввиду множества функций СМИ (экономических, социальных, политических) единая систематизация теорий исследования СМИ представляется достаточно проблематичной. Однако в таб. 1 была предпринята попытка соотнести направления и объекты исследования различных методологий со стадиями медиацикла с точки зрения различных исследовательских перспектив.

Этап (от 1 к 2) Сортируя новости, которые затем попадут в СМИ, журналисты следуют определенной логике. Во внимание принимается значимость инфоповода – в

западной традиции – news values (3: 237), организационные и технические факторы, а также редакционные практики (например, наличие видео для новости, если речь идет о телеэфире, или время события, если решение о публикации принимается в газете или журнале; близость дедлайна, формат издания), журналистские нормы и рыночные интересы. (1: 216) Западный подход к СМИ как к фильтру, стоящему на приеме новостей (Gatekeeper theory) особенно актуален в качестве объяснения необходимости деятельности СМИ в условиях переизбытка информации, в том числе, получаемой нами через социальные сети (1: 216). Помимо ценностных факторов в отборе информации важную роль играют и субъективные факторы (3: 182).

Предположение о том, что картина мира в представлении журналиста не всегда совпадает с фактической реальностью, а потому влияет на отбор новостей, укладывается в конструктивистский подход. При этом важную роль играют социально-демографические и личностные факторы: возраст, пол, национальная и культурная принадлежность, религиозные и личные убеждения и представления журналистов, знание и понимание определенных тем. На фильтрацию поступающих новостей влияет редакционная политика и сверка позиций с коллегами, внутренний редакционный контроль, а также зависимость от источников информации, например, информационных агентств (4: 11).

Этап (от 2 к 3) После отбора новостей полученная информация собирается, трансформируется и переформулируется (ср. 4: 244) журналистами. С точки зрения конструктивистского подхода, мы и здесь должны допустить самостоятельную роль СМИ в создании новых смыслов – а не только отражающую и передающую их функцию. Сообщения, которые журналисты намерены донести до аудитории, нередко упрощаются,

персонифицируются, им по возможности добавляются драмы и сенсационности (ср. 4: 13).

Этап (от 1 к 7) В то время как в ряде исследований, как в политологии, так и в социологии, допускается, что СМИ в целом нейтральны и отражают социальную реальность один к одному, конструктивистская перспектива предполагает, что медиа реконструируют смыслы и содержания в процессе передачи и обработки информации. Так называемая *первичная* или *фактическая реальность* – события, поступки, слова, проблемы – в итоге прочитывается и представляется журналистами по-своему. Эта отраженная реальность может быть обозначена как *медиареальность*. (ср. 4, 5, 6) Часть исследователей противопоставляют при этом объективную и субъективную реальность: применительно к таб. 1 объективной будет *фактическая реальность*, а субъективной – *медиареальность* и *социальная реальность*.

Немецкий исследователь Георг Рурманн обозначает фактическую и медиареальность как «выстроенную (досл. *сконструированную*) социальную реальность» и «выстроенную в СМИ социальную реальность». Эти термины также позволяют уйти от представления, что существует какая-то одна, «верная» реальность. Он определяет их следующим образом: «*Выстроенная социальная реальность (...) – сумма всех событий в естественном природном и социальном окружении, мире, которые люди могут воспринимать, наблюдать и о которых может стать известно. А также факты и происшествия, о которых можно сообщить. (...) Социальную реальность, выстроенную в СМИ, можно понимать, как содержание СМИ и новостей. К нему относятся конструкты, которые журналисты или те, кто передает информацию, выстраивают из (полученных ими ранее в форме социальных конструктов) элементов социальной реальности в*

соответствии с определенными критериями, исходя из которых новости выбираются, производятся и распространяются». (5: 246)

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что конструирующая роль коммуникации, которую признает социально–конструктивистский подход, гармонично сочетается с основными методами междисциплинарного исследования медиатекстов.

Таб. 1: Стадии распространения информации через СМИ и соответствующие направления медиа–исследований

	Стадии распространения информации	Исследовательская перспектива	Тип социальной реальности
1	Событие		Первичная реальность (фактическая)
2	Получение, восприятие и отбор информации журналистами	– Теория новостной ценности (news values) – Модель «привратника» (gatekeeper theory К.Левина, 1943)	
3	Обработка информации журналистами	– Исследования практики функционирования СМИ и работы журналистов	
4	Создание медиасодержания, текстов	– Установление повестки дня (Agenda–Setting Э.Роджерса и Дж.Дюринга) – Cultural Studies – Лингвистически–семиотический подход – Анализ дискурса – Рамочный анализ	Медиареальность <i>Или Реконструированная СМИ социальная реальность</i>

5	Распространение информации через СМИ	Исследования использования и эффектов от использования СМИ (теория использования и удовлетворения – Uses-and-Gratifications-Approach", активационные и когнитивные теории потребления; теории социального научения, культивирования, социализации)	
6	Использование и потребление информации		
7	Восприятие сообщений СМИ и воздействие СМИ на аудиторию		Общественная реальность <i>или</i> Социальная реальность, реконструированная реципиентами через информацию, полученную из СМИ

Литература:

1. Koch-Baumgarten, Sigrid; Voltmer, Katrin (2010): Public Policy and Mass Media. Routledge; 233 S.
2. Лекторский В.А. (отв.ред.). Конструктивизм в теории познания. М.: ИФ РАН, 2008. – с.65
3. Gabriel, Oscar W. (2008): Politische Einstellungen und Politische Kultur, In: Frank Brettschneider, Die EU-Staaten im Vergleich: Strukturen, Prozesse, Politikinhalt, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 181–214
4. Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München, S. 11–34 (Kapitel 2 und 3)
5. Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient; In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.); Wirklichkeit der Medien; Westdeutscher Verlag; Opladen; S. 237–256
6. Бурдые, П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.