

*Е.Г. Ним*

**Средства массовой информации  
в социогуманитарной перспективе:  
основные направления исследований**

Проблематика теоретических и эмпирических исследований средств массовой информации – это проблематика тройного «отражения». Она инициирует поиск ответов на три ключевых вопроса:

1. Как реальность отражается в текстах масс-медиа? (анализ природы коммуникативной действительности и ее соотношения с «реальным» миром).

2. Как тексты СМИ отражаются в сознании индивидов? (изучение механизмов восприятия и интерпретации информационных сообщений аудиторией).

3. Как воспринятые индивидами послания масс-медиа отражаются на личностном и социальном уровнях? (выявление социальных функций и психологических эффектов СМИ).

Эти три важнейших составляющих процесса массовой коммуникации (кодирование и «передача» реальности – восприятие и декодирование «переданной» реальности – влияние «переданной» реальности на «исходную») рассматриваются в самых различных теоретических перспективах. Некоторые из них будут задействованы в нашем анализе, которому мы придадим обратную логику: от теорий, описывающих наличные (или должные) результаты социального воздействия СМИ – через подходы, раскрывающие его внутренний механизм – к представлениям об онтологическом статусе масс-медиа. Именно в этом направлении, на наш взгляд, движется исследовательская рефлексия, последовательно концептуализируя, что делают масс-медиа, как они это делают и чем они являются. Впрочем, эта последовательность достаточно условна.

**Социальное значение масс-медиа**

Средства массовой коммуникации – это средства самоописания общества. Тогда социологические теории масс-медиа – это самоописание второго порядка: они описывают то, как СМИ описывают социальную реальность. В этом контексте чрезвычайно интересна мысль Н. Лумана о том, что современный социум сталкивается в своих самоописаниях с проблемой тавтологии или парадокса [1].

Лейтмотив тавтологических концепций – общество есть то, что оно есть; парадоксаль-

ных – общество есть то, что оно не есть. И если в первом случае преобладает семантика консервативности, утверждающая сложившийся социальный порядок, то во втором – семантика прогресса или даже революции, переносящая тождественность общества в будущее, к тому, чем оно «еще не» является. Соответственно, в классической социологии можно выделить два подхода, акцентирующие противоположные аспекты в изучении общества: консенсус и конфликт.

С точки зрения теоретиков консенсуса общество рассматривается как целостная социальная система, каждый элемент которой вносит вклад в ее функционирование. Вклад масс-медиа, в частности, заключается в ценностно-нормативной интеграции общества путем распространения и поддержки общепринятых моделей сознания и поведения. Главный тезис функционалистов: СМИ содействуют стабилизации и сохранению системы, в рамках которой они функционируют. При этом, как отмечал Р. Мертон, они теряют свою критическую силу, будучи не в состоянии ставить под сомнение существующие социальные структуры.

Сторонники конфликтных и критических теорий подчеркивают конфронтационную природу социума. Они сосредоточены на выявлении скрытых механизмов социального господства, принимающего в современном мире формы изощренного духовного контроля. В этом контексте СМИ (и массовая культура как продукт их деятельности) оказываются технологией социального отчуждения, проводниками потребительской идеологии, навязываемой властными элитами пассивным массам.

Итак, должны ли СМИ служить укреплению социального порядка или его трансформации? Являются ли они социальным наркотиком или способствуют прорыву социума в измерение свободы? Здесь нужен тщательный анализ «баланса» функций и дисфункций медиа. При этом нужно учитывать специфику современного плюралистического общества, а применительно к России – и особенности кризисной фазы его развития.

Возвращаясь к макросоциологической концепции Н. Лумана [2], отметим, что он считает

коммуникацию элементарным процессом, конституирующим социальную реальность, и в то же время – «маловероятной», «относительно невероятной». Это связано с тем, что в коммуникации заключена возможность разногласия: ее участники могут по-разному интерпретировать смысл сообщений, отвергать их, возводить коммуникативные барьеры. Примечательно, что будучи функционалистом, Луман отбрасывает идею ценностно-нормативного консенсуса в рамках всего общества, как неадекватную реалиям современного высокодифференцированного и сложноорганизованного социума. Последний есть, по сути, множественность автономных подсистем, параллельных социальных «миров», и актуальная задача социологов состоит в содействии диалогу между этими «неисправимо» различными традициями и сообществами. В этих условиях социолог становится «переводчиком», упаковывающим значения сообщений в термины разных социокультурных кодов. Однако стоит отметить, что «переводы» социологов – это, опять-таки, переводы «второго» порядка, большей частью недоступные широкой публике. «Первичный» же перевод – несомненно, сфера деятельности СМИ. И то, насколько удастся (или будет удаваться) им функция посредничества в «монадном» обществе, во многом зависит от подходов, реализуемых в практике масс-медиа. Парадоксально, но значительной части средств массовой коммуникации не хватает именно коммуникативности как способности устанавливать подлинный диалог не только со своей аудиторией, но и с предметами своих сообщений.

#### **Взаимодействие масс-медиа и аудитории**

Особенности восприятия текстов СМИ аудиторией обычно обсуждаются в рамках дилеммы «бихевиоризм» – «конструктивизм».

С позиции бихевиоризма, оперирующего схемой «стимул-реакция», аудитория выступает в роли пассивной мишени, а СМИ – опытных стрелков, осуществляющих прямое попадание в цель. Теории «магического снаряда», «подкожной иглы» подчеркивают гипнотический эффект масс-медиа, превращающих людей в пленников коммуникативной реальности. Последняя продуцирует стереотипы – клишированные образы мира, в соответствии с которыми действуют индивиды в повседневной жизни (У. Липпман).

Уже стало традицией критиковать бихевиоризм (и его более поздние разновидности) за механицизм, пренебрежение личностным

началом, атомистические представления об обществе и т.д. Вместе с тем мы наблюдаем возросшую манипулятивность СМИ (использующих в ряде случаев специальные психологические знания, например, нейролингвистическое программирование) и все возрастающее опосредование социального опыта. Современный человек «осязает» мир (как внешний, так и внутренний) с помощью средств массовой коммуникации. Последние подобны материализовавшимся «коллективным представлениям» Э. Дюркгейма, пронизывающим все сферы человеческой жизнедеятельности. Содержание их иное – фрагментарное и эфемерное, но воздействие столь же принудительное и направляющее, хотя и в более мягких формах.

Конструктивизму свойственно другое видение коммуникативного процесса. В частности, американский исследователь У. Гемсон полагает, что значение события конструируется при наложении двух уровней: публичного, характеризующего дискурс масс-медиа, и когнитивного, отражающего индивидуальное познание. «Каждая из систем взаимодействует с другой: медиа-дискурс является частью процесса, с помощью которого индивиды конструируют значения, а общественное мнение – это часть процесса, с помощью которого журналисты и другие культурные антрепренеры развивают и кристаллизируют значение в публичном дискурсе» [Цит. по 3, с. 78]. В обществе идет борьба интерпретаций – между индивидами, внутри самих СМИ, между СМИ и аудиторией. Конструктивистский подход к теории общественного мнения отстаивает и французский социолог Ж.П. Пажес [4]. Он проводит аналогию с театром: СМИ – это сцена, находясь на которой, актеры (источники информации) пытаются произвести впечатление на публику (слушателей, зрителей, читателей). Позиции актеров часто различны, даже противоположны, ибо высказываются обычно в связи с каким-нибудь конфликтом или дискуссионной проблемой. Пытаясь овладеть аудиторией, актер вынужден считаться с ее мнением, корректировать свою стратегию – таким образом, информационный обмен образует кольцо. Актеры и публика взаимно влияют друг на друга в процессе конструирования значения. Причем разные зрители отождествляются с разными актерами, подхватывая и развивая их аргументацию. Происходит идентификация с актерскими ролями, которые разыгрываются внутри самой аудитории; спектакль продолжается в зрительном зале. По мнению Пажеса, индивиды потребляют эти роли, чтобы отличаться

друг от друга. В этом смысле СМИ помогают человеку обрести свою самоидентичность в соответствии с его уже сформировавшимися социальными и психологическими свойствами.

На наш взгляд, конструктивизм – это бихевиоризм с обратной связью. Эти модели объясняют два полюса реальности, в последней же имеют место и запрограммированность сознания, и фильтрация сообщений сквозь призму индивидуальных предпочтений. Очевидно, следуют признать синхронность этих двух тенденций, учитывая, что в разных ситуациях, на разных уровнях анализа может обнаружиться доминирование какой-либо одной из них.

### Онтология масс-медиа

Другой актуальный вопрос – какова природа СМИ? Являются ли они, хотя бы в некоторой мере, зеркальным отражением действительности, или это зеркало, излучающее свой собственный, параллельный мир?

Существует точка зрения, что масс-медиа скорее создают художественный мир, нежели отображают реальный. Например, Г. Почепцов выделяет семь парадоксов СМИ – семь точек расхождения коммуникативной реальности с «настоящей» (парадокс селекции, парадокс нормы и др.) [3, с. 167–169]. Это ставит деятельность СМИ в один ряд с такими формами искусства как театр и литература. Рассмотрение текстов прессы в качестве художественных произведений, изначально призванных воспроизводить действительность, присуще миметическому подходу.

Как пишет Дж. Фиск в своей работе «Телевидение и постмодернизм» [5], миметический подход исходит из посылки о том, что образ является (или, по крайней мере, должен быть) отражением референта. Однако в силу изменения истинного соотношения образ может ис-

кажать последний, обретая при этом самостоятельное существование. Ложь камеры (и СМИ в целом) связывается с отклонением от истины, а идеалом становятся более точные образы реальности.

Иное видение этой проблемы дает теория представления. Здесь утверждается, что СМИ не отражают действительность, а конструируют – представляют ее. Действительность является продуктом дискурса, идеологией. При таком подходе «прорыв» к реальности как таковой принципиально невозможен, ибо реальности в ее «таковости», очевидно, не существует. Речь может идти только о более или менее политически приемлемых интерпретациях происходящего.

Анализируя творчество Ж. Бодрийара, Фиск отмечает, что он уходит от рассмотрения проблем искажения-представления как незначимых. В постмодернистской концепции Бодрийара имидж (образ) и реальность не имеют различного онтологического статуса, грани между ними размываются. Мир превратился в симулякр – подобие, видимость. Восприятие образов, продуцируемых масс-медиа, равнозначно непосредственному опыту, хотя это опыт общения с «копиями без оригиналов».

Как видим, диапазон истолкований природы СМИ весьма широк: от понимания их как средства и результата отражения действительности до признания самой дилеммы «реальность-образ» несостоятельной, абсурдной.

В данной статье мы показали лишь общую панораму философских и научных изысканий в сфере массовой коммуникации. Большинство социальных исследований строятся вокруг обозначенных «силовых линий». Актуальным становится выход в междисциплинарный контекст, позволяющий исследовать масс-медиа как сложный многоуровневый феномен.

## Литература

1. Луман Н. Тавтология и парадокс в самоописаниях современного общества / Социо-Логос. М., 1991.
2. Феофанов К.А. Никлас Луман и функционалистская идея ценностно-нормативной интеграции: конец вековой дискуссии // Социс. 1997. №3.
3. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
4. Пажес Ж.П. Конфликты и общественное мнение // Социс. 1991. №7.
5. Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 1999.