

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ



Виктор ГАВРЫШ,
аспирант Академии
управления
при Президенте
Республики Беларусь

Сознательная и разумная манипуляция организованными привычками и мнениями масс является важным элементом демократического общества

Эдвард БЕРНАЙС

Сегодня представляется почти бесспорным тот факт, что средства массовой информации диктуют обществу, что думать о тех или иных социально-политических процессах и явлениях. В определенном смысле можно говорить даже о медиаконструировании социальной реальности. Ведь для тех, кто не является непосредственным участником или очевидцем события, конкретного социального факта как бы и не существует, пока о нем не напишут газеты или пока его не покажут по телевизору.

При этом потребитель информации получает возможность самостоятельно рассуждать только в рамках заданного СМИ дискурса. Так считает, в частности, известный американский лингвист, политический публицист и теоретик Ноам Хомский. В интервью журналу *The Humanist* в 1990 году он заявил, что «один из лучших выводов, сделанных в социальных науках, состоит в том, что СМИ выполняют то, что можно назвать пропагандистской функцией. То есть они формируют восприятие, выбирают события и предлагают их интерпретацию и так далее, в соответствии с потребностями центров власти в обществе» [1].

В информационную эпоху массмедиа выполняют функцию скрытого программирования интерпретаций реальности, когда и схемы, и восприятие событий, и их оценка задаются извне, но при этом осуществляются самими субъектами социально-политических отношений [2]. При исследовании этого феномена внимание сосредоточивается на создаваемых и интерпретируемых образах социальной жизни, которые в совокупности образуют определенную систему смыслов, обеспечивающую постижение и толкование ценностных суждений о мире и обществе. Рассматривая данную проблему, специалисты обычно интересуются не столько активностью того или иного медийного института в отражении и конструировании фактов социальной жизни, сколько самой системой значений, в которой конкретные версии событий существуют как частные случаи. Ключевым методом при этом выступает анализ слов и образов в медийных сообще-

ниях, а также способов интерпретации социальных и культурных явлений.

Подробную характеристику приемов формирования «заданного» отношения к тем или иным событиям или мнения о них приводит в своей работе «Энциклопедия методов пропаганды» российский исследователь Виктор Сороченко. Это ссылки на анонимный авторитет, обыденная манера преподнесения информации о вопиющих фактах общественной жизни, пристальное внимание к «голодающим» (которые, впрочем, никогда не доводят голодовку до летального исхода даже в том случае, если ни одно из их требований не выполнено) и многие другие. Приведем небольшую цитату: «В 1960-е годы было обнаружено, что сообщения, направленные против какого-либо мнения или установки, оказываются более эффективными, если в момент их передачи отвлечь внимание получателя от содержания сообщения (например, проигрывая популярную музыкальную мелодию). В этом случае затрудняется осмысление информации получателем и выработка им контрдоводов – основа сопротивления внушению. Исследования 1960-х годов повысили эффективность манипуляции в прессе и на телевидении. Газеты стали применять «калейдоскопическое» расположение материала, разбавление важных сообщений сплетнями, противоречивыми слухами, сенсациями, красочными фотографиями и рекламой» [3].

Об этом же говорят и авторитетные белорусские ученые, утверждающие: «В настоящее время в СМИ сформировался редукционизм идеологических сообщений, основанный на сведении реальных

социально-политических, мировоззренческих проблем и явлений к предельно упрощенным и легким для восприятия аудиторией СМИ утверждениям. Особенностью современных СМИ, особенно электронных, как на Западе, так и на постсоветском пространстве является разделение идеологической доктрины на отдельные компоненты – так, чтобы аудитория не смогла связать их воедино и осмыслить как целостную политическую идеологию» [4].

Политики не без оснований считают массмедиа главным инструментом распространения своих взглядов. СМИ воспринимаются ими в качестве «поставщиков-дистрибьюторов» идеологии и инструментов идеологического контроля, хотя сам термин «идеология» не всегда используется. Указанная точка зрения становится все более популярной в западной социологии массовых коммуникаций и культуры. Она не подвергается сомнению, хотя продолжают острейшие дискуссии между приверженцами тезиса о «доминирующей идеологии» (Edward S. Herman, Noam Chomsky) и исследователями, которые полагают, что медиа сегодня – это пространство конкуренции разных, даже противоречащих друг другу взглядов. В то же время сами работники СМИ, как правило, отрицают идеологический характер медиасообщений и посланий, утверждая, что продуцируемые и распространяемые СМИ образы зеркально отражают вкусы общества. Они утверждают, что в своей работе ориентируются на рейтинг, то есть популярность программы или телеканала, а не на их идеологическую ориентацию.

Большинство СМИ в так называемых демократических государствах декларируют свою идеологическую нейтральность, ссылаясь на то, что их критикуют и правые (за излишний либерализм), и левые (за излишний консерватизм). Это объяснимо: на уровне массового сознания идеология сегодня часто ассоциируется с радикальностью в оценках и целях, которых надо избегать ради общественного консенсуса. Таким образом, «центристская» или, как ее называют у нас, «независимая» позиция выглядит единственно возможной для демократии. Именно с ней и ассоциирует

себя аудитория СМИ. Однако журналисты и ведущие новостных программ не столько фиксируют свою позицию, сколько формируют представления о том, что именно «центризм» означает в данный момент и в данном обществе. Иначе говоря, нейтральный «центризм» являет собой некое культурное пространство, где генерируются и циркулируют схемы интерпретации событий в духе доминирующих трактовок здравого смысла.

Подтверждением этому служит повышенное внимание, которое уделяется в программах новостей институтам и интересам истеблишмента. В целом при подаче новостей воспроизводятся сложившийся социальный порядок и ценности, на которых он базируется. Концентрируясь на деятельности власть имущих и иных представителей «верхов», медиа конструируют образ общества, лишённого видимого социально-политического разнообразия. В результате политика воспринимается как «внутреннее дело» властвующей элиты и незначительного числа привилегированных членов общества. Подобной направленности информационных выпусков способствует и подбор обозревателей-аналитиков – чаще всего это лица, имеющие доступ к «узкому внутреннему кругу» политического класса и тем самым получающие статус экспертов. Поэтому содержание дебатов в прессе и в электронных СМИ не выходит за границы определенного дискурса: они ведутся представителями одних и тех же кругов, разделяющими единые традиционные ценности и стремящимися исключить из публичной политики «чужих», не принадлежащих к сконструированному консенсусу [5].

Массмедиа предлагают обществу образы социальных взаимодействий и институтов, которые, будучи ежедневно воспроизводимыми, во многом определяют, что в обществе считается нормальным, а что – девиантным. Наглядной иллюстрацией справедливости этого утверждения, например, является сравнение таких юмористических передач, как КВН и Comedy Club. В первой, вынужденной следовать заданным еще в советское время рамкам приличия, юмор вполне невинен. Однако тематические

ГАВРЫШ

Виктор Васильевич.

Родился в 1970 году в Борисове. Окончил Минский государственный лингвистический университет (1996) и Академию управления при Президенте Республики Беларусь (2007). Профессиональная деятельность – журналистика, менеджмент массмедиа.

Сфера научных интересов: процессы нациеобразования и методология их изучения, национальная идеология, СМИ в идеологических процессах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хомский, Н. Озадачивая стадо / Noam Chomsky // The Humanist. [Электронный ресурс]. – 1990. – № 11–12. – Режим доступа: <http://chomsky.narod.ru/bewildru.htm>. – Дата доступа: 24.03.2008.
2. Тузилов, А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая / А.Р. Тузилов // Политнаука. [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/prik/tuzikov.html/>. – Дата доступа: 15.04.2008.
3. Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды / В. Сороченко // Пси-фактор. [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/proraganda.htm/>. – Дата доступа: 19.03.2008.
4. Основы идеологии белорусского государства / С.Н. Князев [и др.]; Редакционно-издательский центр Академии управления при Президенте Республики Беларусь; под общ. ред. С.Н. Князева. – Минск, 2004. – 151 с.
5. Бессонов, В. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения / В. Бессонов // Пси-фактор. [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/proraganda2.htm>. – Дата доступа: 20.03.2008.
6. Жбанкоў, М. Масмедыі і фармаванне сучаснай інфармацыйнай прасторы / М. Жбанкоў // БАЖ [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://baj.ru/belkalehium/medyji/leksuja_22.htm. – Дата доступа: 10.11.2005.
7. Bybee, Roger. US media control in Iraq and elsewhere / Roger Bybee // Z Magazine [Электронный ресурс]. – 2007. – № 10. – Режим доступа: <http://www.zmag.org/content/showarticle.cfm?SectionID=21&ItemID=14098>. – Дата доступа: 10.04.2008.

и лексические границы значительно расширяются во второй из указанных телепрограмм. У жителей старшего поколения юмор «резидентов» вполне способен вызвать культурный шок. Это неудивительно, если принять во внимание, что Comedy Club – лицензионная американская программа, передающая атмосферу специфических развлекательных заведений, которые обычно не посещает образованная культурная публика.

Очевидной представляется и тенденция в материалах СМИ к артикуляции относительно небольшого набора поведенческих стереотипов и стилей жизни. Деятельность социальных групп, выпадающих за рамки «осевых» медиастандартов, замалчивается. Следовательно, идеологическое влияние медиа проявляется не только в содержании сообщений, но и в систематическом исключении определенного массива информации из сферы публичного обсуждения. При этом многие специалисты говорят о том, что «СМИ, утратив прежний статус посредника между властью и народом, все в большей мере становятся инструментом влияния, средством профессионального манипулирования общественными настроениями» [6].

О масштабах использования СМИ для формирования определенного восприятия действительности свидетельствует опыт американских военных в Ираке, о котором в журнале Z Magazine рассказывает независимый автор Роджер Биби: «В Ираке Пентагон заплатил 5,4 млн. долларов пиар-компании Lincoln Group, в том числе за передачу иракским средствам массовой информации для опубликования статей, написанных сотрудниками американского подразделения «информационных операций». Эти статьи были написаны, чтобы сформировать положительный образ для оккупационного режима США и передать иракцам чувство растущей стабильности даже в условиях критичной нехватки электричества, воды и медицинской помощи, усугубляемых ростом случайного и организованного насилия. Выплаты иракским СМИ варьировались от 50 до 2000 долларов за каждую публикацию. Известно,

что Lincoln Group опубликовала в общей сложности более 1000 заметок в иракской и арабской прессе». Всего же на пиар-мероприятия в Ираке Пентагоном было израсходовано более 57 млн. долларов [7].

В заключение отметим, что нельзя утверждать, будто пропаганда позволяет убедить большинство людей в чем угодно. Часто она не может диктовать людям то, как надо думать. Однако массированные пропагандистские кампании в СМИ вполне способны диктовать нам то, о чем следует думать, навязать аудитории «правильную» повестку дня для обсуждения. Создание проблемы – это целенаправленный отбор информации и придание высокой значимости тем или иным событиям. Ведь событие и его освещение в СМИ – совсем не одно и то же. Исследователи проблем массовой коммуникации постоянно обнаруживают связь между освещаемыми в средствах массовой информации вопросами и тем, что зрители рассматривают как наиболее важные социальные проблемы. Наиболее актуальными люди считают именно те проблемы, которые подробнее всего освещаются в средствах массовой информации.

СМИ, участвуя в распространении основных положений национальной идеологии государства на широкую аудиторию, неизбежно приходят к использованию методов и приемов формирования «нужного» общественного мнения. Определенная опасность подобной ситуации заключается в том, что человек перестает рассматривать свою повседневную жизнь в качестве политической реальности. Для него последняя существует только на экране или на газетной полосе... В итоге со временем человек может окончательно перестать воспринимать политическую действительность в ее целостности [4, сmp. 154–155].

Таким образом, можно констатировать, что СМИ выполняют, по меньшей мере, функцию скрытого программирования интерпретаций реальности. А учитывая, что восприятие событий и их оценка аудиторией навязываются извне, во многих случаях можно квалифицировать их деятельность именно как конструирование социальной реальности. ■