

УДК 070

***РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
КАК ОСНОВНАЯ ФУНКЦИЯ МЕДИАКАРТИНЫ МИРА***

Чередниченко Л.В.

к. филол. н., доцент,

Тихоокеанский государственный университет,

Хабаровск, Россия

Гоманюк М.К.

студент,

Тихоокеанский государственный университет,

Хабаровск, Россия

Аннотация

В данной статье рассматривается влияние средств массовой информации на формирование восприятия у современных респондентов событий. Также исследуются идеи конструирования медиареальности, согласно которым СМИ как отражают реальность, так и активно создают ее, конструируют. Выявляются факторы отбора материалов действительности, используемые СМИ, и определяется роль СМИ в создании информационного поля, влияющего на общественное сознание и картины мира.

Ключевые слова: информационное пространство, картина мира конструирование реальности, медиадискурс, медиакартина мира.

REPRESENTATION OF SOCIAL REALITY

AS THE MAIN FUNCTION OF THE MEDIA PICTURE OF THE WORLD

Cherednichenko L.V.

Candidate of Philology, Assoc. Prof,

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

*Pacific National University,
Khabarovsk, Russia*

Gomanyuk M.K.

*Student,
Pacific National University,
Khabarovsk, Russia*

Abstract

This article examines the influence of mass media on the formation of perception of events among modern respondents. The ideas of constructing media reality are also explored, according to which the media both reflect reality and actively create and construct it. The factors of the selection of reality materials used by the media are identified, and the role of the media in creating an information field influencing public consciousness and worldview is determined.

Keywords: information space, worldview, reality construction, media discourse, media picture of the world.

Исследование репрезентации социальной реальности как основной функции медиакартины мира является актуальным, поскольку роль медиа в современном обществе усиливается, и они многоаспектно влияют на общественное мнение и поведение. Понимание того, как медиа репрезентируют социальную реальность, необходимо для критического анализа медиаконтента и информационного понимания мира.

Восприятие мировых событий современными респондентами постоянно подвергается влиянию интерпретаций и трактовок, которые регулярно транслируются СМИ. СМИ создают контент в информационном пространстве. Информационное пространство – совокупность информационных ресурсов, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

информационных систем и технологий, информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, которая обеспечивает информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

В своем исследовании А. Манойло приводит модель информационно-коммуникационного пространства, которая включает следующие элементы:

- информационное поле;
- информационные потоки;
- каналы коммуникации СМИ и массовой коммуникации [7].

Субъектами и объектами информационного пространства выступают в первую очередь производители и потребители контента. К ним относятся ньюсмейкеры, различного рода эксперты, лидеры мнений. Также в их число входят производители специальной информации таких сфер, как мода, товары, театр, кино, реклама и так далее.

Информационное пространство обладает рядом отдельных свойств:

1) информационное пространство является базовым для понятий информационной войны и информационного оружия. Информационную войну можно определять как несанкционированную деятельность в чужом информационном пространстве.

2) информационное пространство динамично. В нем не бывает завершенного состояния. Отсюда возможно следующее следствие: достаточно трудно достичь постоянного информационного доминирования, хотя возможно достижение временного информационного превосходства;

3) информационное пространство структурировано. Оно неоднородно, в нем есть аттракторы, привлекающие внимание, и барьеры, отталкивающие внимание потребителя от данной точки информационного пространства;

4) информационное пространство всегда защищено, в нем есть места, сознательно защищаемые от чужого вхождения. Защита одновременно предполагает наличие слабых мест, служит их детектором;

5) информационное пространство универсально: любая область человеческой деятельности опирается на него. Отсюда и возникают уникальные возможности для воздействия в любой профессиональной области;

6) информационное пространство не связано напрямую с реальным пространством из-за его частично нематериальной природы, а также возможности использовать гражданские и информационные инфраструктуры, которые достигают любой точки мира, тогда как привычные военные методы требуют своих собственных средств;

7) информационное пространство обладает национально-специфичными способами построения, обработки и распространения информации.

Медиа действуют в информационном пространстве как активные информационные агенты, поддерживающие актуальное представление о мире – «картину мира».

Картину мира определяют следующие факторы:

- система интуитивных представлений о реальности;
- глобальный образ мира;
- содержательная интерпретация (толкование, объяснение, раскрытие смысла чего-либо) окружающей действительности;
- инструмент познания;
- теоретическая конструкт-модель.

Современные массовые коммуникационные средства являются сложным иерархическим образованием, занимающим доминирующее положение на всех уровнях общественной структуры, что приводит к формированию медиадискурса. В дискурсе представлена определенная картина мира – уникальный способ восприятия и интерпретации различных событий и явлений, который является основой для действий человека в мире.

Термин «дискурс» часто ассоциируется с понятием «текст». Однако данные понятия не являются синонимичными. Рассматривая различные современные концепции дискурса, как отечественные, так и иностранные, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отметим, что многие из них опираются на понятие текста. Например, в рамках школы «Анализа дискурса» французский исследователь Патрик Серио дискурсом предлагает называть высказывание, которое разбирается с учетом управляющего им дискурсивного механизма [11]. Поэтому, разбор текста с точки зрения его структурирования «в языке» обозначает его как высказывание. При этом языковое изучение условий создания текста определяет его в качестве дискурса. Так, основным объектом исследования в школе «Анализа дискурса» выступают тексты, как созданные в рамках институциональных ограничений, определяющие границы актов высказывания, так и наделенные исторической, социальной и интеллектуальной составляющей.

С поступательным усовершенствованием медиатехнологий и возрастанием потоков массовых коммуникаций дискурсивные концепции становятся все более включенными в медийное пространство. Термин «медиадискурс» приобретает множество эквивалентных определений, например, таких как: «масс-медиаальный дискурс» (из исследования М. Р. Желтухиной [2]), «дискурс масс-медиа» (по Кочкину [4]), «массово-информационный дискурс» (в научных работах А. В. Олянич [9]) и другие.

В определении медиадискурса выделяются два подхода. В рамках первого подхода медиадискурс рассматривается как особая форма речевой и мыслительной деятельности, присущая информационному пространству СМИ. В этой концепции медиадискурс различается от других форм дискурса, таких как политический, религиозный, научный, и другие. Второй подход предполагает, что медиадискурс – это любая форма дискурса, которая проявляется в сфере массовой коммуникации, создаваемая СМИ. В результате определяются различные варианты медиадискурса, такие как политический, религиозный, педагогический, и другие, указывая на то, что для их реализации данные типы институционального дискурса предполагают наличие стойкого

подбора практик создания, передачи и интерпретации массовой информации [3].

Медиадискурс в основном проявляется в медиaprостранстве, которое представляет собой совокупность субъектов сферы СМИ – персоналий и сообществ, передающих тексты и воспринимаемых коллективным адресатом – массовой аудиторией. Различные типы медиадискурса непосредственно связаны с жанровыми и функциональными особенностями медиaprостранства. Существует несколько типов медиадискурса:

1) по коммуникативным функциям такие, как публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс;

2) по каналам реализации такие, как телевизионный дискурс, дискурс радио, компьютерный дискурс [8].

Медиакартина мира, представлена в медиадискурсе и формируется различными средствами массовой информации, объединяя в себе телекартину мира, радиокартину мира, виртуальную картину мира, и отражая политическую, экономическую, культурную стороны социальной действительности.

И. В. Рогозина в своем исследовании «Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект» рассматривает медиакартину мира как опредмеченную ментальную деятельность людей по познанию мира, заключающуюся в его категоризации, то есть разложении сложных процессов, явлений и событий, которые имеют форму континуума (непрерывная совокупность; неразрывность явлений, процессов), на фрагменты, которым СМИ придают тот или иной формат, соответствующий как специфике протекания ментальных процессов у получателя информации, так и репрезентативным возможностям соответствующего медиаканала [10].

Основная функция медиакартины мира заключается в социальной репрезентации реальности в оценочной форме с целью воздействия социального субъекта (органа СМИ) на мышление реципиентов.

В дополнении к главной функции исследователь И. В. Рогозина выделяет следующие функции медиакартины мира:

- диагностическая;
- моделирующая;
- информативная;
- экспликативная;
- интегрирующая;
- синергетическая;
- опосредующая;
- регулятивная [10].

Любая картина реальности – результат интерпретации мира человеком, поэтому исследователи предпочитают говорить не об отражении действительности, а о создании реальности или ее конструировании.

Идеи о конструировании медиареальности можно обнаружить в работе «Реальность масс-медиа» немецкого социолога Никласа Лумана. Он, как и французский социолог Бодрийяр, отказывается от теории отражения реальности и не рассматривает масс-медиа через категорию подлинности, поэтому у него нельзя встретить такие понятия, как псевдореальность, неореальность.

Н. Луман не предполагает реальности, которая существует сама по себе и которую правильно или неправильно отражают СМИ, поскольку мир нельзя описать таким, каков он есть «на самом деле», ведь любой наблюдатель, описывающий этот мир, не может находиться вне его сути. Он говорит о реальности масс-медиа в двояком смысле: первый – «реальная реальность» масс-медиа, которая «состоит в их собственных операциях», то есть непосредственно практика средств массовой информации, процессы коммуникации, а второй смысл реальности масс-медиа – «наблюдаемая реальность» – это то, что конструируется СМИ в качестве реальности. В таком понимании «деятельность масс-медиа рассматривается не просто как

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

последовательность операций, но как последовательность наблюдений или, точнее, как последовательность наблюдающих операций» [12].

Исследователь также выделяет факторы отбора материалов действительности: новизна; конфликтность; информативность, количественные данные; локальность; присутствие нарушения закона и моральных норм; наличие действующих лиц; актуальность; рекурсивность [12].

Американский писатель и журналист У. Липпман в своем исследовании «Общественное мнение» полагает, что индивид не способен самостоятельно проверять ту информацию, которую преподносят ему средства массовой коммуникации. Реципиенту приходится принимать ее на веру. Поэтому массмедиа имеют возможность не отражать реальную картину происходящих событий. Вместо этого СМИ создают некий «конструкт, замещающий реальность» [5].

Под термином «информационная картина мира» понимается представление человеком личностного места в обществе через взаимодействие с информационными потоками и отношениями. В данном контексте выделяются такие компоненты информационной картины мира, как единица, потоки и отношения [1, с. 357]. Информационная картина мира формируется человеком на основе его взаимодействия с информационными потоками и отношениями, а также осознания своей роли в информационном обществе.

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании информационной среды, в которой индивид утрачивает контакт с реальностью. Достоверность информации, получаемой через СМИ, может подвергаться сомнению. Имея определенный объем информации от СМИ, респондент, без предварительной проверки, передает ее другим, включая свою стратегию поведения. Однако стоит отметить, что СМИ обладают рядом позитивных аспектов, таких как доступность, лаконичность, актуальность и общественная значимость информации.

Г. М. Маклюэн в своих работах о медийной сфере деятельности подчеркивает важную роль прессы в формировании медийных текстов. Пресса, по его мнению, представляет собой инструмент воздействия и создания фикции, которая включает в себя все аспекты общества [6, с. 240].

Современная социальная реальность конструируется в формате дискурса посредством отдельных понятийных и языковых элементов, используемых СМИ. Образы всех медийных сообщений объединяются, формируя единый социально-психологический контекст, который становится неотъемлемой частью любого медиатекста. Средства манипулирования сознанием структурируют контекст жизнедеятельности человеческого сознания. С учетом того, что социальные взаимодействия не могут быть полностью поняты без обращения к языку, в котором формируются их значения, термин «дискурс» оказывается необходимым в использовании, так как полно отражает суть феномена современного воздействия СМИ.

Условия возникновения информационного общества и появление новых глобальных СМИ создают возможность продуцирования альтернативных вариантов трансформации символов с точки зрения феноменологии. Таким образом, социальная реальность воспроизводится и становится реальной в рамках воздействия СМИ, формирующего новые значения и символы. Принимая во внимание новые социокультурные практики СМИ (глобализацию, конгломерацию, конвергенцию, дигитализацию), современную социальную реальность можно охарактеризовать как глобальный дискурс, созданный глобальными СМИ (по аналогии с концепцией «глобальной деревни» М. Маклюэна [6]). Новые социокультурные практики выступают в качестве рамок, задающих параметры этого дискурса или его контекста.

Медиа играют ключевую роль в формировании восприятия мировых событий современными респондентами, создавая медиакартину мира, которая представляет собой опредмеченную ментальную деятельность людей по познанию мира. Медиакартина мира формируется различными СМИ

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

и отражает политические, экономические и культурные стороны социальной действительности. Основная функция медиакартины мира заключается в социальной репрезентации реальности в оценочной форме с целью воздействия на мышление реципиентов. Медиакартина мира выполняет диагностическую, моделирующую, информативную, регулятивную и другие функции. СМИ конструируют медиареальность, отбирая материалы действительности на основе определенных факторов и создавая некий «конструкт, замещающий реальность». В результате индивид может утрачивать контакт с реальностью, принимая на веру информацию, получаемую через СМИ. Таким образом, медиакартина мира является мощным инструментом формирования общественного сознания и восприятия мировых событий, что подчеркивает необходимость критического отношения к информации, получаемой из СМИ.

Библиографический список:

1. Гарипова Г.Р. Составляющие элементы информационной картины мира / Г. Р. Гарипова // Синергия наук, 2019. – № 1. – С. 353–358.
2. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: монография / М. Р. Желтухина. – М. : Институт языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003.
3. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2010. – Т. 6. – №. 12 (83). – С. 13–21.
4. Кочкин М.Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. филологических наук / М. Ю. Кочкин. – Волгоград, 2003.
5. Липпман У. Общественное мнение / Перевод с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

6. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн / перевод с английского В. Николаева. – М. : Жуковский «Канон-пресс -Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
7. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография / А. В. Манойло – М. : МИФИ, 2003. – 388 с.
8. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – №. 5 (17). – С. 250–259.
9. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
10. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : диссертация доктора филологических наук / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.
11. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) / П. Серио // Семиотика: Антология. М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 562 с.
12. Luhman N. Die Realität der Massenmedien Wiesbaden : VS verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH, 2004.

Оригинальность 88%