

МЕДИАОБРАЗ И СОЦИООБРАЗ: ПРОЦЕССЫ ВЗАИМОУПРАВЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Ирина Балалуева*

В статье представлен анализ процессов взаимного управления СМИ и социума, которые возникают на современном этапе развития российского общества и системы масс-медиа. Рассматривая функции медиаобраза и принципы, по которым он управляет социумом, автор вводит понятие социообраза как явления, с помощью которого социум может влиять на СМИ.

Одной из отличительных черт современного общества является информационный характер его существования. Средства массовой информации формируют единое информационное пространство для всех членов общества и различных его групп. Создаваемые СМИ информационные связи обеспечивают коммуникацию в дифференцированном и интегрированном социальном процессе. Масс-медиа - общественный институт, который, с одной стороны, артикулирует коллективные интересы и представления о нормативном, с другой - производит и транслирует новые значения и ценности. Одним из важных требований к массовым коммуникациям является обеспечение целостного характера СМИ. Оно может быть выполнено, если массовые коммуникации посредством масс-медиа отвечают следующим базовым требованиям: удовлетворяют информационные потребности субъекта и различных социальных групп, а также способствуют взаимодействию между ними; объективно и полно отображают окружающую действительность; получают и производят информацию в соответствии с динамикой общественного развития. В современных условиях целостность СМИ неочевидна, но в случае если описанные выше критерии соблюдены, обеспечивается информационное взаимодействие всех участников социальной деятельности, формируются и закрепляются информационные механизмы и процессы.

мируются и закрепляются информационные механизмы и процессы.

В процессе формирования «повестки дня» СМИ акцентуализируют «болевы точки» социума и устанавливает повестку дня. Благодаря способности производить и массово распространять информацию, масс-медиа обладают одним из существенных ресурсов - социальной, идеологической властью, возможностью называть, описывать, классифицировать социальные процессы и явления, а также формировать представление о степени их значимости для общественной жизни.

Выстраивая вертикаль влияния СМИ на читателей, Л.Л. Реснянская [5] выделяет несколько уровней:

- общий уровень влияния, на котором существует необходимость общественной, групповой, индивидуальной коммуникации, «в обмене информацией «по вертикали» (между народом и властью) и «по горизонтали» (между группами, слоями)» [5. С. 162].

- уровень влияния, на котором формируются «вызовы времени» - потребности, отражающие «состояние общества на определенном этапе его развития, в определенной конкретно-исторической ситуации» [5. С. 163].

- частный уровень влияния, который характеризуется избирательным характером

* Балалуева Ирина Александровна, аспирантка МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, кафедра периодической печати

ром информационных потребностей аудитории.

Медиаобраз – сильнейший инструмент влияния на общественное мнение, который определяется как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [5]. Зачастую создаваемые массовой коммуникацией образы, «истории», сегодня гораздо важнее, чем их реальное содержание: на первом месте для потребителя – информационный продукт: о событии, товаре, услуге. Медиаобраз – понятие, мало исследованное в российской гуманитарной науке, терминологически и методологически недостаточно осмысленное, поэтому мы видим необходимость исследовать его более подробно. Современными учеными медиаобраз рассматривается как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [1. С. 122]. Медиаобраз может быть рассмотрен как единица выразительных средств СМИ, которая представляет собой художественную конструкцию, направленную на моделирование не столько фактической, сколько эмоциональной составляющей медиа-события. Но в контексте нашего исследования мы склонны трактовать медиаобраз более широко, а именно – как фрагментарную модель реальности, создаваемую в текстах профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества. В более широком смысле медиаобраз – это реальность, сконструированная в СМИ в качестве определенной модели, выступающая посредником между объектом и субъектом информационного канала. Медиаобраз как неотъемлемый составной элемент СМИ характеризуется рядом важных черт, таких, как ориентация на воспроизводимость, массовость, (стерео)типизирование, линейность, заданность. Он аккумулирует черты коллективного бессознательного и в этом аспекте сильно связан с доминирующими идеалами предшествовавших эпох, но одновременно отмечен созданием новых парадигм, формирующихся в условиях глобализации.

Медиаобраз, являясь элементом, конструирующим «альтернативную реальность», управляет массовым сознанием, но в то же время он сильно подвержен влиянию социального сознания. Рассмотрим

подробнее механизмы взаимоправления, существующие между СМИ и обществом посредством конструирования образов как репрезентаций особой реальности.

Очевидно, что понятия медиаобраза, представляющего исключительно линейную связь «от СМИ – к обществу» недостаточно для того, чтобы охарактеризовать всю полноту управленческих процессов, существующих между СМИ и социумом. Соответственно, мы приходим к необходимости сформулировать дополнительный термин. На наш взгляд, понятием, которое описывало бы недостающее звено в процессах взаимоправления, может стать термин «социообраз», морфологически близкий и терминологически родственный медиаобразу. Социообраз в контексте данной темы представляет собой совокупность эмоциональных, рациональных, архетипных и приобретенных в процессе социальной деятельности представлений широких слоев населения, почерпнутых из собственных и коллективных витальных практик. Сформулированный в виде утвердившихся в массовом сознании норм и правил, черт, характерных для определенного объекта, жизненного события или ситуации, социообраз отличается такими признаками, как: авторитарность (неоспоримость социообраза внутри социальной группы), статичность (социообраз слабо подвержен изменениям изнутри и опирается на коллективное сознание и коллективное бессознательное и доминирующие традиции), стереотипность (постоянное воспроизводство социообраза ведет к его закреплению), повторяемость, спонтанность (социообраз может создаваться стихийно под влиянием событий извне). В социальной ситуации господства патриархальной модели гендерных взаимоотношений социообраз будет также отличаться акцентом на доминирование мужского начала.

Важным элементом влияния на ценности как журналистов, так и социума, являются стереотипы, совокупность упрощенных обобщенных представлений, которые позволяют оценивать и относить людей к разным группам. Стереотипы являются содержательным ядром как медиаобраза, так и социообраза. Обязательная особенность стереотипа, которая отличает его как продукт массового сознания – его эмоциональная окрашенность. Стереотипу присущ феномен поляризации качеств человека и жесткая фиксированность такой полярированной дихотомии. Стереотипизация заключается в

том, что «опознание (отнесение к известной схеме) в таких процессах [...] заменяет понимание» [2]. Стереотипирование строится на принципе бинарной оппозиции, то есть отрицает за объектом черты, которые уже приписаны его антагонисту. Масс-медиа часто выступают ретранслятором стереотипов, в том числе, через медиаобразы.

Говоря о стереотипах, которые существуют сегодня в России, нельзя не сказать о том, что они сложились не полностью: «предположение о том, что образы «прозрачны», игнорирует социальный контекст производства образов, роль зрителя в порождении значения и специфику используемого медиума» [2]. Таким образом, социообразы, то есть стереотипы, заданные социумом как многократное повторение определенной модели действия, ретранслируются через СМИ и усиливаются, если СМИ принимает позицию социума; но СМИ также могут формировать стереотипы, что относится в большей мере к новым событиям, объяснить и закрепить в обыденной практике социум еще не готов.

Медиаобраз выполняет функцию управления социумом через связь «От СМИ – к обществу». Она заключается в производстве смыслов, образов, идеологизированных конструктов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда. Рассматривая медиапродукт и, в частности, медиаобраз как результат работы журналистов, мы должны учитывать, что их задачи определяются несколькими базовыми предпосылками: политикой издания, его бизнес-моделью, а также личными ценностями авторов медиапродукта. СМИ представляет собой бизнес-структуру, поэтому принципы создания медиапродукта в конкретном издании в обязательном порядке включают тиражируемость и окупаемость. Политика издания как совокупность ценностных, идеологических, этических принципов и установок, методов журналистской работы и творческих подходов напрямую определяет общую систему ценностей издания. Бизнес-модель СМИ, в которую входят рекламная модель и принципы спонсирования издания, определяют политику издания. Ориентируясь на целевую аудиторию, бизнес-модель отталкивается от ее запросов, но в то же время она должна быть гибкой и реагировать на изменения запросов, поэтому связь между ними двусторонняя. Личные ценности журналиста могут частично расходиться с политикой издания в вопросах, связанных с конструи-

рованием нормативных моделей и образов, особенно если в издании не существует четко определенных норм и директив. У каждого автора текста – своя система ценностей, свой метод исследования объекта и создания образов, свои цели, а, возможно, и явные и скрытые рекламные или идеологические задачи. Самые широкие системные единицы, которые оказывают глобальное влияние на совокупность всех элементов – политическая ситуация, традиции и культура общества, социально-экономическая ситуация.

Журналист создает медиаобраз на основе собственных представлений о значимости медиасобытия и придает ему эмоциональную окраску. Он осуществляет управление различными компонентами общественного сознания в соответствии с особенными, уникальными или характерными чертами каждой социальной группы. В процессе управления массовым сознанием журналист преследует ряд целей, которые включают в себя как сознательные, так и неосознаваемые установки. Сознательные цели часто сопутствуют высокой квалификации и большому опыту журналиста и выражаются в его понимании механизмов влияния на массовое сознание. К ним можно отнести стремление управлять сознанием аудитории посредством различных медиаисторий и их интерпретаций под влиянием личных или идеологических установок. В таком случае журналист сознательно строит медиасообщение таким образом, чтобы произвести определенный эффект на аудиторию и получить личную выгоду от общественной реакции. Сознательная цель управления аудиторией формируется также под влиянием гражданской позиции журналиста и выражается в его стремлении привлечь внимание реципиентов к определенному событию, что приводит к необходимости осветить его в определенном свете.

Социообраз реализует функцию управления СМИ через канал коммуникации «От общества – к СМИ». По мнению экспертов [3], в России только идет процесс становления социального государства. Общество как аудитория СМИ представлена широкой и разнородной массой людей, каждый из которых имеет свои информационные, культурные, идеологические потребности. В разрезе исследований масс-медиа нам представляется необходимым дифференцировать аудиторию не по социальным типам, а именно по признакам притяжения/непритяжения

определенных типов информационно-идеологических продуктов. Аудитория СМИ влияет на медиаобраз не только через бизнес-модель как совокупность измерений ее состава и прочих качеств, но и напрямую через «обратную связь» с редакцией. Чтобы удовлетворить свою потребность в информации, различные слои общества (пример: «гражданское общество», консерваторы, оппозиционеры, аполитичные граждане, нацеленные на рекреацию и инфотейтмент) формируют так называемый «социальный заказ» для СМИ, который те реализуют в виде выбора подходящих медиасобытий и создания определенного медиапродукта. Разумеется, этот социальный заказ на определенную рода информацию содержит укоренившиеся в массовом сознании представления о нормативном, социально поощряемом поведении, другими словами – стереотипные конструкции, которые журналисты воспринимают априори как члены социума вне своей профессиональной деятельности. Особый вклад в этот процесс вносят «лидеры мнений» публичного дискурса – известные широкой публике общественные и политические деятели, представители бизнеса, культуры и проч., оказывают влияние на медийный образ в своей категории, являясь непосредственными представителями образной категории или выражая свои мнения о ней.

Отличительная черта процессов взаимодействия, которые происходят между обществом и СМИ, заключается в принципиальном различии средств. СМИ осуществляет управление социумом посредством коммуникации, в ходе которой происходит создание, распространение и усвоение информации посредством специфических информационных каналов. В то же время, социум управляет контентом СМИ посредством более глубокого влияния, которое задействует ценностные установки самих журналистов. Являясь, по сути, прямым заказчиком контента как типологическая характеристика СМИ – читательская аудитория, социум таким образом стремится получить комфортный, удобный для восприятия, соответствующий ценностной парадигме продукт. Таким образом, формируется положительная обратная связь: общество формирует стереотипы, которые попадают в СМИ и возвращаются к аудитории в виде желанного образа. Функция СМИ приобретает особое значение: для того, чтобы выступать в роли агента изменений, масс-медиа необходимо отказаться

от стереотипирования и выстроить собственную систему ориентиров, используя медиаобраз как важнейший сознательно проектируемый инструмент трансляции обществу новых ценностей.

Другая важная особенность вытекает из определения медиакommunikации как процесса обмена информацией, который происходит посредством распространения медиасообщений с помощью специфических каналов. Любое текстовое медиасообщение проходит процесс кодировки, который включает в себя несколько этапов: базовый – языковая система и совокупность лингвистических знаков, некодированный – буквальное значение, и кодированное – идеологическая, символическая надстройка, которая напрямую воздействует на ценностные парадигмы читателя. В процессе кодировки сообщения и последующей распаковки значения особую роль приобретает архетип как базовый элемент коллективного бессознательного. Архетип устойчив, амбивалентен, но главное – он обладает доосознанностью (независимостью от опыта) и инициативностью (способностью порождать моментальную реакцию реципиента на малейшие проявления). Архетип является фундаментальным звеном сознания широчайшего круга индивидов и задействует архаичные знания вне зависимости от желания человека. Кодировка сообщения предполагает, что конечный реципиент должен уметь строить ассоциативные связи, понимать культурные и социальные коды. Без этого знания распаковка смыслов медиасообщения не состоится, и коммуникация будет считаться не вполне успешной. Необходимость расшифровки кодов сообщения требует определенных навыков как от журналиста, так и от получателя, что в условиях становления и трансформации системы СМИ современной России часто не представляется возможным. Именно поэтому в процессах взаимодействия возникают сбои, которые вызваны разрывом коммуникации в процессе распаковки смыслов сообщения.

Очевидно, что процессы взаимодействия масс-медиа и общества, существующие в современном российском информационном обществе, пройдут длительный эволюционный путь, прежде чем будут функционировать в комфортном для каждой из сторон режиме. Черда либеральных реформ, проведенных в России, не дала ожидаемого результата, но при этом усилила деструкцию российского общества.

Причины можно найти в конфликтности современной российской социальности, в специфических тенденциях модернизации и развития общества [2].

В текущей ситуации процессы управления носят, скорее, стихийный, спонтанный, раскоординированный характер в силу молодости современной российской медиасистемы и незрелости общественного самосознания. Незыблемыми критериями, на которых сегодня основаны нормативные представления социума, являются архетипные установки, преемственность традиций, патриархальная модель гендерной социализации. Современная экономическая и политическая ситуация в России отличается неустойчивым характером эволюции, имеет тенденции к уходу в регрессивное развитие на ближайшее время. Слабая представленность идей гражданского общества и эгалитарных представлений ведет к тому, что социальный заказ, который направляется от аудитории к СМИ, отличается реактивным, традиционалистским характером, а общество в целом не готово воспринимать перемены. Рынок печатной прессы в последнее пятилетие находится в состоянии кризиса, спровоцированного как экономической ситуацией на российском рынке в целом, так и необходимостью пересмотра бизнес-модели с учетом динамичного развития каналов коммуникации, форматов «новых медиа» и новых предпочтений аудитории. Для поступательного развития процессов взаимного управления необходимо вмешательство элементов извне, примером чего может служить создание новых

типологических моделей масс-медиа, появление ярких «лидеров мнений». В условиях конвергенции каналов распространения медиасообщений многократно возрастает роль каналов обратной связи с читателем, при этом предполагается, что она будет носить мгновенный и массовый характер, к примеру, в виде комментариев на сайтах изданий. Важную роль в процессе управления в сфере медиакommunikаций приобретает «выявление механизма искажения медийного образа» [10] и сглаживание конфликтов интерпретаций. Так как медиаобразы крайне чувствительны к изменениям общественных настроений, и в этом контексте работа журналиста приобретает особую значимость: ему необходимо не только чутко реагировать на происходящие изменения, но и самому становиться таким агентом изменений.

На данном этапе мы исследовали процессы взаимного управления, которые возникают между СМИ и обществом, с помощью двух дополняющих друг друга понятий - медиаобраза и социообраза. Исследования диалектики взаимоотношений масс-медиа и социума позволили нам определить понятие - антагонист - социообраз, который открывает новые задачи и может служить предметом более глубокого изучения. Мы уверены, что понятия медиаобраза и социообраза и совокупность процессов, в частности, управленческих, которые они отражают, заслуживают дальнейшего изучения и является актуальной темой для будущих исследований.

Литература:

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 4.
2. Енгибарян Р.В. Цивилизационно-национальная принадлежность и гражданство - определяющие критерии формирования человека и его поведения (доклад) // Право и управление. XXI век. 2011. № 4.
3. Косенко О. И., Охотский Е. В. Становление социального государства в России: актуальные проблемы государственного управления и пути их решения. — М.: ИД «АТИСО», 2010.
4. Левада Ю.А. Комплексы общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМ. № 6 (26). 1996.
5. Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Система средств массовой информации России. М., 2001.
6. Русакова О. Ф. Современная политическая философия. Екатеринбург, 2010.
7. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. Денисовой. М., 2002.
8. Типологическая структура общероссийских газетных изданий // Типология периодической печати. М., 2007.
9. Усманова А.Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе // Топос. № 4 (2001).

10. Черкасова М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. № 18 (89). 2010. Выпуск 7.

MEDIA-IMAGE AND SOCIO-IMAGE: MUTUAL MANAGEMENT IN INFORMATION SOCIETY

The article analyzes management processes that take place at the modern stage of development of Russian society and the whole mass – media system. The goal of this paper is to observe the function of media image and the principles by which it governs society, as well as

the functions of socio-image as a phenomenon by which society can govern media content.

Irina Balalueva, postgraduate researcher,
Lomonosov Moscow State University, Faculty
of journalism, Department of periodicals

Ключевые слова:

масс-медиа, медиаобраз, социообраз,
взаимоуправление.

Keywords:

mass-media, media image, mutual
management.

References:

1. Bogdan E.N. Mediaobraz Rossii kak ponjatie teorii zhurnalistiki [Media image of Russia as a concept of the journalistic theory] // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. [Moscow University herald. series 10. Journalistics] 2007. № 4.
2. Engibaryan R.V. Tsvivilizatsionno - natsional'naya prinadlezhnost' i grazhdanstvo - opredelyayushchiye kriterii formirovaniya cheloveka i yego povedeniya (doklad) [Civilization, national identity and citizenship - defining the criteria for the formation of man and his behavior (report)] // Pravo i upravleniye . XXI vek [Law and Management]. XXI Century . 2011. № 4 .
3. Kosenko O. I. , Okhotskiy Ye. V. Stanovleniye sotsial'nogo gosudarstva v Rossii : aktual'nyye problemy gosudarstvennogo upravleniya i puti ikh resheniya [Formation of the welfare state in Russia : actual problems of governance and ways to solve them]. - М .: ID « ATISO » [Publishing House « ATIS], 2010 .
4. Levada Ju.A. Kompleksy obshhestvennogo mneniya [Public opinion complexes] // Informacionnyj bjulleten' VCIOM [VCIOM newsletter]. № 6 (26). 1996.
5. Resnjanskaja L.L. Obshherossijskie gazetnye izdaniya [All-Russian newspapers] // Sistema sredstv massovoj informacii Rossii [Russian mass media system]. М., 2001.
6. Rusakova O. F. Sovremennaja politicheskaja filosofija [Modern political philosophy]. Ekaterinburg, 2010.
7. Slovar' gendernyh terminov [Gender dictionary] / Pod red. A. Denisovoj. М., 2002.
8. Tipologicheskaja struktura obshherossijskih gazetnyh izdanij [Typological structure of the all-Russian newspapers] // Tipologija periodicheskoj pechati [Newspapers typological structure]. М., 2007.
9. Usmanova A.R. Reprezentacija kak prisvoenie: k probleme sushhestvovaniya Drugogo v diskurse [Representation as assignment: to the problem of Others in discourse] // Topos. № 4. 2001.
10. Cherkasova M.N. Mediasobytie i mediaobraz s točki zrenija medialingvistiki i mediakritiki [Media event and media image in terms of medialingvistiki and media criticism] // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. Filologija. Zhurnalistika. Pedagogika. Psihologija. [Belgorod State University. Humanities. Philology . Journalism . Pedagogy . psychology]. № 18 (89). 2010. Vypusk 7.