СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 32.019.5, 81

DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-151-155

Горячева Ольга Николаевна

канд. филол. наук, ФГБОУ ВО «Набережночелнинский институт Казанского федерального университета», г. Набережные Челны, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1156-9679 **e-mail:** olganikgor@mail.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Аннотация. В мире виртуальной реальности решипиенту информации становится достаточно сложно разобраться в том, насколько потребляемый им образ, созданный в медиареальности, соответствует феномену социальной действительности, чьим отражением он является. Конструирование медиареальности в средствах массовой информации, представляет особый интерес для исследований в сфере социологии, культурологии, психологии, лингвистики, рекламы, Р. Изучение генезиса медиареальности в парадигме массмедиа представляет собой базис для выявления основных тенденций развития коммуникативистики. Интерес вызывает взаимообусловленность повестки дня и средств воздействия на потребителей информации, используемых в средствах массовой информации. Актуальность работы связана с пониманием того, что конструирование медиареальности превращается в медиапроцесс. Проблематичным становится выделение в медиапотоке приоритетной информации: сознание реципиента значительно перегружено, индивид не успевает провести анализ полученной информации, а лишь дает ему поверхностную эмоциональную оценку. В статье анализируются материалы массмедиа, отражающие повестку дня и влияющие на конструирование медиареальности. Практическая значимость исследования потенциала массмедиа в конструировании медиареальности заключается в выявлении приоритетных для повестки дня тем публикаций, воздействующих на потребителя информационного контента.

Ключевые слова: массмедиа, повестка дня, медиареальность, социум, коммуникация, медиаобраз, манипуляция, информация, журналистика, психология восприятия

Для цитирования: Горячева О.Н. Конструирование медиареальности с учетом повестки дня//Вестник университета. 2021. № 9. С. 151-155.

Olga N. Goryacheva Cand. Sci. (Philol.), Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal University, Naberezhnye Chelny, Russia ORCID: 0000-0002-1156-9679 e-mail: olganikgor@mail.ru

CONSTRUCTING MEDIA REALITY WITH AN AGENDA IN MIND

Abstract. In the world of virtual reality, it becomes quite difficult for the recipient of information to understand how much the image he uses, created in media reality, corresponds to the phenomenon of social reality, of which it is a reflection. The construction of media reality in the media is of particular interest for research in the field of sociology, cultural studies, psychology, linguistics, advertising, PR. The study of the genesis of media reality in the paradigm of mass media is the basis for identifying the main trends in the development of communication science. Of interest is the interdependence of the agenda and the means of influencing consumers of information used in the media. The relevance of the work is associated with the understanding that the construction of media reality turns into a media process. The allocation of priority information in the media stream becomes problematic: the consciousness of the recipient is significantly overloaded the individual does not have time to analyze the information received, but only gives him a superficial emotional assessment. The article analyses mass media materials that reflect the agenda and affect the construction of media reality. The practical significance of the study of the potential of mass media in the construction of media reality is to identify priority topics for the agenda of publications that affect the consumer of information content.

Keywords: mass media, agenda, media reality, society, communication, media image, manipulation, information, journalism, psychology of perception

For citation: Goryacheva O.N. (2021) Constructing media reality with an agenda in mind. *Vestnik universitet*a, no. 9, pp. 151–155. DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-151-155

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



[©] Горячева О.Н., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). © Gorvacheva O.N., 2021.

Введение

Медиареальность в контексте медиатизации коммуникативных процессов понимается как социальная парадигма, воздействующая на сознание граждан. Цифровая эпоха, эпоха медиа — явление неоднозначное, породившее ряд как позитивных, так и негативных феноменов. Современная структура медиапространства, активная цифровизация, интернетизация общества создала условия для эффективной обратной связи между населением и государством.

Актуальность работы связана с пониманием того, что конструирование медиареальности превращается в медиапроцесс. Проблематичным становится выделение в медиапотоке приоритетной информации: сознание реципиента значительно перегружено, индивид не успевает провести анализ полученной информации, а лишь дает ему поверхностную эмоциональную оценку. Медиа стимулируют соответствующие изменения в пространстве коммуникаций, «влияют на изменения внутри тематического контента» [6, с. 102]. Политическая реальность сегодня представляет собой множественную медиареальность.

Цель статьи: изучить потенциал медиаресурсов в конструировании медиареальности с учетом развития возможностей информационной среды в определении повестки дня. Уже сегодня можно говорить о наличии у некоторых стран опыта так называемой «электронной демократии», а также о возникновении предпосылок формирования «виртуального государства». Актуальность нашего исследования обусловлена интересом к конструированию медиареальности и манипулятивным техникам в массмедийном пространстве, который прослеживается в работах не только зарубежных исследователей [1; 2; 5; 10; 13; 17; 18].

Методы

В массмедийном пространстве реальность трансформируется в виртуальную и, оказываясь в символическое поле, воздействует на аудиторию. Анализ одной из ключевых функций средств массовой информации (далее – СМИ) – идеологической, позволяет установить формирование определенной картины мира и повестки дня. Метод сравнения используется для соотнесения медиареальности с действительностью. Метод анализа эмпирических данных социальной деятельности способствует установлению истины в оформлении медиаматериалов.

Обсуждение результатов

В масс-медиа не только создаются, но и распространяются символы и мифы, оказывающие манипулятивное воздействие на сознание потребителей контента. Заимствованные из сферы рекламы и связей с общественностью технологии имиджмейкинга, брендирования, режиссуры и мифотворчества базируются на соединении магического и технического мировосприятия. Развитие электронной инфраструктуры, виртуальной реальности привело к целенаправленному созданию текстов, формирующих пространство с учетом повестки дня. С помощью СМИ мифотехнологи передают огромным массам людей «авторитетное мнение», в процессе «псевдомышления» трансформируемое индивидами в «собственное мнение» [7, с. 58].

Отличительная особенность медиареальности заключается в том, что зачастую проверить подлинность ее символов и образов не представляется возможным. Для конструирования медиареальности могут применяться различные техники манипулирования сознанием аудитории, например, намеренное искажение информации, тенденциозная ее подача, что привело к появлению термина «медийный фейк-дискурс». К часто используемым в медиапространстве средствам искажения реальности можно отнести фотомонтаж, видеоподмену, лукавую медиастатистику и видеострашилку: все перечисленные выше способы включены в арсенал информационной войны, подобные вбросы осуществляются даже ведущими международными СМИ.

Медиареальность для обывателя заменяет реальность социальную, образ события в его сознании вытесняет само событие. В регионах еще сохраняется интерес к печатным СМИ, формирующим повестку дня с учетом тем федеральных медиацентров. Указанный процесс можно проследить на примере публикаций муниципальной электронной газеты «Челнинские известия» [9].

В период с 5 июля 2021 г. по 5 августа 2021 г. были опубликованы 1 104 статьи, распределенные по 16 рубрикам. Самые многочисленные по составу рубрики «Город и горожане» (165), «События и факты» (255), «Топ 5 горячих новостей» (260) дублируют информацию из других разделов газеты и не всегда посвящены городским событиям. В рубрике «Топ 5 горячих новостей» сложно проследить логику ранжирования

материала: статьи бытового характера «Как приготовить аппетитные кабачковые блинчики с петрушкой?» (10 июля 2021 г., 9 ч. 14 мин.) соседствуют с остро политическими – «В конце июля в Татарстане состоится КаzanSummit» (15 июля 2021 г., 13 ч. 42 мин.) и фантасмогорическими – «В России появились вакансии волшебников» (25 июля 2021 г., 11 ч. 6 мин.). В разные дни в «Топ 5» включают от 4 новостей (1 августа 2021 г.) до 12 (3 августа 2021 г.), что не соотносится с названием раздела. Акцентирование внимания на негативной информации прослеживается в совокупном количестве статей (140) размещенных в тематически похожих рубриках «Криминал» (75) и «Происшествие» (65). Вторая по заполняемости колонка газеты – «Здоровье» (45). Подавляющее большинство статей этой рубрики посвящены коронавирусной проблематике (31/14) Наименьшее количество публикаций в рубриках «ЖКХ» (18), «Образование» (18), «Бизнес» (19), «Спорт» (22), «Культура» (23), «Общество» (25). Раздел «Справочная» (0) не пополнялся с 23 февраля 2021 г., что позволяет предположить, что тематическое консультирование и общественное просвещение не входит в сферу интересов издательства. В результате аналитического сравнения опубликованных материалов с действительной жизнью горожан можно сделать вывод о конструируемой медиареальности, в которой повестку дня определяет навязанная обывателям криминальная тематика и сообщения о коронавирусной инфекции.

Медиареальность конструируется психологическими и языковыми средствами, создается целенаправленно и сознательно различными способами. В работах В. Кестера сообщается о том, что «система медиа конструирует мир как совокупность медийно сообщаемых знаков, которые стали репрезентациями, не отождествляемыми с реальностью» [14, с. 471]. Для усиления медийного воздействия, по замечанию Л. И. Гришаевой, используется «повтор – содержательный и лексический, – имеющий место в разных изданиях, разных медиаресурсах, разных типах текста, разных лингвокультурах, реализуемый на протяжении довольно длительного временного промежутка» [3, с. 314]. Реципиенты считают конструируемую в медиасреде реальность даже более действительной, чем та, что есть на самом деле. Так, по результатам опроса Исследовательского центра портала SuperJob подавляющее большинство россиян (16 %) назвали «коронавирус» главным словом 2021 г., в то время как слова «жизнь», «семья», «работа» посчитали важными лишь 2 % участников опросы [8]. Коронавирусная тема в повестке дня медиакоммуникации создала в сознании респондентов особое отношение к медиареальности, заместившей традиционные ценности семьи и перенастроившей фокус внимания потребителей информации. Использование разных номинативных средств при обозначении одного и того же феномена обусловливает и разное отношение к нему и в дальнейшем разные действия и поведение реципиентов в контексте этого феномена.

Выводы

При определении манипулятивного потенциала Д. Перрин полагает, что «следует учитывать, насколько медийная повестка дня соответствует публичной» [16, с. 322]. Немаловажным для формирования «повестки дня» фактором в контексте воздействия на мнение и поведение аудитории является информационная избыточность медиапространства. При этом важно понимать, что мифологизаторство далеко не всегда целенаправленно: например, политический актор, представитель профессионального сообщества или корреспондент какого-либо издания могут определенным способом подавать информацию не из злонамеренного желания манипулировать сознанием аудитории, а в силу искреннего убеждения, что эта информация истинна и действительно важна. Засилье подобного множества акторов – каждого со своими убеждениями и видением ситуации – также способствует усилению информационного шума и негативно сказывается на сознании реципиентов. А. Н. Ильин обращает внимание на то, что «трудно отличить ложь от правды <...> вчерашняя ложь уже никому не нужна, она забывается и забывается желание ее разоблачить» [4, с. 49]. Подобное «состояние общественной амнезии» создает благодатную почву для использования манипулятивных технологий в пространстве медиа-коммуникации, а также подвергает дополнительному риску психологическое и нравственное состояние реципиентов информации, их сознание.

Следует признать «усложнение коммуникативных потоков, увеличение количества информации» [11, с. 261]. Проблематичным становится выделение в огромном потоке информации наиболее приоритетной и значимой: сознание реципиента значительно перегружено, индивид не успевает провести анализ полученной информации, а лишь дает ему поверхностную эмоциональную оценку прежде, чем очередная новость часа сменится другой. Даже если новость идентична действительности (а медиареальность в силу

особенностей функционирования в лучшем случае передаст максимально близкую к действительности новость), индивид зачастую все равно не может критически ее осмыслить по причине недостатка времени.

Медиареальность может не только противоречить объективной действительности: множество потоков и феноменов внутри нее может противоречить друг другу, что подвергает сознание реципиентов еще большей нагрузке и еще сильнее осложняет процессы восприятия и осмысления. В коммуникативном пространстве средст массовой информации значительная роль, по мнению Т. А. ван Дейка, отводится визуализации, которая обладает запоминаемостью и суггестивным влиянием, а значит властью над реципиентом [12]. Стремясь осмыслить происходящее, сохранив целостность восприятия, человек минимизирует усилия по критическому анализу полученной информации. В условиях чрезмерного потока новостей, возможно формирование тотального скептицизма или выборочности сведений, соотносимых с усвоенной системой ценностей, что находит подтверждение в публичных текстах «с одной стороны, отражающих агрессивный настрой общества, с другой – использующих оценочную лексику в качестве инструмента для формирования установок на противопоставление» [15, с. 72]. В мире медиареальности реципиенту становится достаточно сложно разобраться, насколько потребляемая им информация соответствует действительности, чьим отражением она является.

Заключение

Таким образом, медиатизированное поле коммуникаций представляется местом борьбы медиадискурсов, главной задачей в этом противостоянии является продвижение субъективно понимаемой повестки дня на доминирующие позиции, а также негативизация медиаобразов конкурентов. Медиа, в частности средства массовой информации, становятся одним из важнейших инструментов формирования реальности, а в условиях медиатизации — трансформируемой во множественную медиареальность.

Библиографический список

- 1. Вартанова, Е. Л. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2017. 384 с.
- 2. Дзялошинский, И. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 309 с.
- 3. Гришаева, Л. И., Меркурьева, Н. А., Овсянников, А. В. Механизмы манипулирования и способы организации текста // Дискурсы власти: коллективная монография. Орел, 2015. С. 290–316.
- 4. Ильин, А.Н. От информационной дезориентации к поверхностному потреблению информации // Информационное общество. 2014. № 5-6. С. 42–49.
- 5. Козловский, Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М.: Альпина Паблишер, 2018. 198 с.
- 6. Пастухов, А. Г. Темы и социальные топики в медиадискурсе // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Международная научно-практическая конференция: сборник научных работ. Белгород, 2014. С. 93–106.
- 7. Яковлева, Е. Л., Григорьева, Н. С., Григорьева, О. В. Манипулирование информацией как одно из проявлений оппортунистического поведения // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5, № 1 (14). С. 56–60.
- 8. Главные слова 2021 года коронавирус, вакцина и здоровье // Сайт портала Superjob. Ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.superjob.ru/research/articles/112961/glavnye-slova-2021-goda) (дата обращения: 10.07.2021).
- 9. Сайт газеты «Челнинские известия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://chelny-izvest.ru/ (дата обращения: 12.07.2021).
- 10. Bignell, J. Media semiotics. An introduction. Manchester: Manchester University Press, 1997. 253p.
- 11. Goryacheva, O. N. PR technologies in multicultural society // Life Science Journal. 2014. V. 11, No. 8s. Pp. 261–264.
- 12. Teun A. van Dijk. Discourse and power. –New York: Palgrave Macmillan, 2008. 344 p.
- 13. Jakubowicz, K. Rude awakening. Social and media change in Central and Eastern Europe. Cresskill: Hampton Press, 2007. 451 p.
- 14. Köster, W. Simulation (Моделирование) // Metzler Lexikon. Kultur der Gegenwart. Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945 (Лексикон Метцлера. Современная культура. Темы и теории, формы и институты с 1945 года) / Hrsg. von Ralf Schnell. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler, 2000. Pp. 471–472.
- 15. Khismatullina, R. B., Goryacheva, O. N., Gunko, O. G. Formation of communication facilities in the media // Journal of History Culture and Art Research. 2018. No. 7 (4). Pp. 69–74. https://doi.org/10.7596/taksad/v.7i4.1807

- 16. Perrin, D. Textproduktion (Набор текста) // Leon R. Tsvasman (Hrsg.) Das große Lexikon. Medien und Kommunikation (Das große Lexikon. Медиа и коммуникация). Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. Pp. 322–323.
- 17. Thiedeke, U. Virtuelle Gemeinschaften (Виртуальные сообщества) // Leon R. Tsvasman (Hrsg.) Das große Lexikon. Medien und Kommunikation (Das große Lexikon. Медиа и коммуникация). Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. Pp. 328–333.
- 18. Thussu, D. K. (ed.) Internationalizing media studies. London: Routledge, 2009. 336 p.

References

- 1. Vartanova E. L. Media system of Russia, Moscow, Aspekt Press, 2017, 384 p. (In Russian).
- 2. Dzyaloshinskii I. Modern media space of Russia, Moscow, Aspekt Press, 2015, 309 p. (In Russian).
- 3. Grishaeva L.I. Manipulating mechanisms and means of text organization, *Discourses of Power: Collective Monograph*, Orel, 2015, pp. 290–316. (In Russian).
- 4. Il'in A. N. From information disorientation to superficial consumption of information, *Information Society*, 2014, no. 5-6, pp. 42–49. (In Russian).
- 5. Kozlovskii B. Maximum repost. How social media makes us believe fake news, Moscow, Al'pina Pablisher, 2018, 198 p. (In Russian).
- Pastukhov A. G. Topics and social topics in media discourse, Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference "The Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education", Belgorod, 2014, pp. 93–106. (In Russian).
- 7. Yakovleva E. L., Grigor'eva N. S., Grigor'eva O. V. The manipulation of information as one of the manifestations of opportunistic behavior, *Karelian Scientific Journal*, 2016, vol. 5, no. 1 (14), pp. 56–60. (In Russian).
- 8. The main words of 2021 coronavirus, vaccine and health, *Website of the Portal Superjob. Ru*. Available at: https://www.superjob.ru/research/articles/112961/glavnye-slova-2021-goda) (accessed 10.07.2021). (In Russian).
- 9. Website of the Newspaper "Chelninskie Izvestiya". Available at: https://chelny-izvest.ru/ (accessed 12.07.2021). (In Russian).
- 10. Bignell J. Media semiotics. An introduction, Manchester, Manchester University Press, 1997, 253 p.
- 11. Goryacheva O.N. PR technologies in multicultural society, Life Science Journal, 2014, vol. 11, no. 8s, pp. 261–264.
- 12. Teun A. van Dijk. Discourse and power, New York, Palgrave Macmillan, 2008, 344 p.
- 13. Jakubowicz K. Rude awakening. Social and media change in Central and Eastern Europe, Cresskill, Hampton Press, 2007, 451 p.
- 14. Köster W. Simulation (Simulation), Metzler Lexikon. Contemporary culture. Topics and theories, forms and institutions since 1945 (Metzler Lexikon. Kultur der Gegenwart. Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945), Hrsg. von Ralf Schnell, Stuttgart, Weimar, Verlag J.B. Metzler, 2000, pp. 471–472. (In German).
- 15. Khismatullina R. B., Goryacheva O. N., Gunko O. G. Formation of communication facilities in the media, *Journal of History Culture and Art Research*, 2018, no. 7 (4), pp. 69–74. https://doi.org/10.7596/taksad/v.7i4.1807
- 16. Perrin Daniel Text production (Textproduktion), Leon R. Tsvasman (Hrsg.) Das große Lexicon. Media and communication (Das große Lexikon. Medien und Kommunikation), Würzburg, Ergon-Verlag, 2006, pp. 322–323. (In German).
- 17. Thiedeke U. Virtual communities (Virtuelle Gemeinschaften), Leon R. Tsvasman (Hrsg.) Das große Lexicon. Media and communication (Das große Lexikon. Medien und Kommunikation), Würzburg, Ergon-Verlag, 2006, pp. 328–333. (In German).
- 18. Thussu D. K. (ed.) Internationalizing media studies, London, Routledge, 2009, 336 p.