

Секция «Журналистика»

Полифункциональность роли СМИ в конструировании реальности

Гаврилова Валерия Игоревна

Студент

Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: v.sheliakova@mail.ru

Актуальность темы исследования определяется общественной потребностью дать научную оценку роли средств массовой информации в конструировании современной реальности. Современное российское общество характеризуется растущим влиянием коммуникационных процессов. Сбор, распространение, получение и понимание информации играют значительную роль в современной общественной жизнедеятельности. Использование коммуникационных каналов и информационных технологий стало неотъемлемой частью политических кампаний, экономического развития (спада), культурных модификаций и т.д.

Россия переживает период трансформации мировоззрения, становления пространства общественного диалога, и поэтому необходимо рассмотреть СМИ как действующее лицо в процессе конструирования современной реальности, определить влияние системы символического создания и воспроизведения реальности посредством знаков и образов на систему общественных отношений.

Реальность постоянно воспроизводится действиями членов общества. Развитие СМИ, особенно электронных, появление сети глобальных информационных систем имеют не только технологическое и экономическое значение. В современном мире СМИ выступают отдельным политическим игроком, потому что получают власть утверждать, навязывать и отстаивать свою точку зрения и заставляют других игроков действовать, исходя из этого. Специфика назначения и особенностей деятельности средств массовой информации может привести к манипулированию массовым сознанием. С.Г. Кара-Мурза в своей работе «Манипуляция сознанием» выделяет несколько приемов, которые, по его мнению, помогают прессе более эффективно воздействовать на общественное сознание, среди них он называет как утверждение и повторение, так и отбор событий реальности[3]. Первая группа приемов тесно связана с эффектом «акта веры в суждения СМИ»[2]. Второй же прием находит себе обоснование в теориях «повестки дня» и «гейткиперства»[1, 5].

СМИ представляют собой институт, имеющий власть конструировать реальность без применения насилия или экономического давления, исключительно коммуникативными средствами. Основа власти СМИ — информация, знания, образы, которые тиражируются и распространяются. СМИ открывают «зоны молчания», анализируют, интерпретируют и создают политические события. Власть СМИ заключается в производстве — воспроизведении реальности через коммуникации. Власть сама становится средством коммуникации, которая конструирует реальность, отношения власти перемещаются в сферу коммуникации.

Именно средства массовой информации должны показывать образец политической культуры, изменения самой сущности политического мышления. Пресса, другие средства массовой информации призваны воспитывать политическую культуру в обществе.

Политическая культура журналиста предполагает правдивость, честность, предпочтение кастовым, классовым ценностям – общечеловеческих. Высокая политическая культура предполагает также добросовестность в изложении точки зрения политического оппонента, недопустимость распространенных и сегодня митинговых приемов навешивания ярлыков, подмены убедительных аргументов сугубо эмоциональными средствами споров и обвинений [4].

Таким образом, СМИ не только создают альтернативную реальность, манипулируя общественным мнением, но и формируют общественное мнение благодаря плюрализму точек зрения, которые отражаются в них, а также способствуют воспитанию политической культуры и стимулируют власть к коммуникации с социумом, что является своего рода контролем над реальностью. СМИ характеризуются полифункциональностью в конструировании реальности.

Литература

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004.
2. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000.
4. Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2010.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.