

Репрезентация социальной реальности в текстах СМИ

И.В. Сидорская

Белорусский государственный университет,
заведующая кафедрой технологий коммуникации

sidorskay@bsu.by

Основываясь на собственном 15-летнем опыте преподавания на факультете журналистики, уверенно утверждаем, что одна из самых важных тем для будущих специалистов в области массовой информации и коммуникации, прежде всего – журналистов, пресс-секретарей, PR-специалистов, рекламистов – это тема конструирования социальной реальности в продуктах массмедиа. Студенты нуждаются в актуализации и прояснении механизмов того, каким образом любая актуальная для общества тема не только отражается, но и создается в массмедийном дискурсе и, затем, каким образом этот дискурс влияет на объективную реальность. Социально-конструкционистский подход, давно принятый в философии, должен стать ведущим принципом современной теории и методологии журналистики. Понимание того, что средства массовой информации не только и не столько отражают, сколько конструируют реальность, причем это не следствие чьего-то произвола или недобросовестного исполнения своих обязанностей, а сущностное свойство массмедиа, должно стать одним из главных выводов обучения на факультетах журналистики. Тогда, в том числе, и проблема социальной ответственности журналиста будет поднята на качественно более высокий уровень. Предлагаем рассмотреть данную проблематику на примере такой яркой и показательной темы, как гендер и гендерные отношения.

Ее особая актуальность связана с тем фактом, что именно пол представляет собой наиболее стабильную из всех характеристик личности. Меняется наш возраст: от проблем молодежи мы переходим к проблемам зрелых граждан, а потом и к проблемам пожилых; не является статичной наша профессиональная принадлежность: мы движемся вертикально и горизонтально по карьерной лестнице, меняем, иногда кардинально, работу и/или профессию. Подвержены динамике семейное положение и социальный статус, в глобализующемся мире подвижна национальная принадлежность. Лишь одна характеристика остается неизменной – наш пол. А значит, проблемы социальных ролей мужчин и женщин не теряют своей остроты на протяжении всей жизни человека.

Наиболее общим термином по отношению к освещению социальной реальности в текстах СМИ выступает понятие *репрезентации*. Репрезентация включает два основных механизма: механизм отражения действительности и механизм ее конструирования. С одной стороны, СМИ отражают реальность, именно в этом заключается сущностная особенность журналистики как вида деятельности и социального института. В отличие от других видов массового информирования – прежде всего рекламы и связей с общественностью – журналистика не является ориентированной коммуникационной формой. Максимально объективное, нейтральное, независимое от личностных и корпоративных интересов, внешних и внутренних обстоятельств отражение действитель-

ности – вот основная задача журналистов. «С социальной точки зрения этот процесс не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической – обязан быть беспристрастным и объективным. В основу информирования ложится социально значимый факт, способный влиять на массовое сознание лишь в аспекте его важности для жизни общества, являясь ее типичным (нетипичным, интересным, новым, перспективным и т.д.) отражением» [1, с. 358]. Данное требование предъявляется в первую очередь к новостям и отчасти публицистическим медиапродуктам. Общественность, как правило, хочет узнать из массмедиа непредвзятую, неангажированную, т. е. правдивую информацию о внешнем мире. Это требование легитимируется не только утилитарным интересом каждого индивида (предупрежден – значит, вооружен), но и ценностями демократического общественного устройства, при котором публика должна принимать участие в управлении обществом на основе информированного выбора [2].

С другой стороны, СМИ – не просто зеркало или окно в мир. Журналисты не являются пассивными фиксаторами событий: освещая одну и ту же ситуацию, журналисты видят ее по-разному, снимают ее по-разному, пишут о ней по-разному. Эти различия между тем, что «было на самом деле» и тем, что получилось в медиатексте, издавна привлекали к себе повышенное критическое внимание интеллектуалов и общественности. Американские социологи Р. Мертон и П. Лазарсфельд увидели причину этого явления в чувстве обманутости, которое испытывают люди по отношению к СМИ [3]. Уточняя и обобщая этот вывод, можно утверждать: массмедиа в течение всей своей истории были объектом нормативных ожиданий – ожидалось, что они будут соответствовать тем или иным общественным нормам и идеалам, и в течение всей своей истории массмедиа им соответствовали в очень слабой степени [2]. Основную критическую реакцию публики обычно вызывает такой фактор, как влияние на продукты массмедиа интересов правящей элиты или крупного бизнеса. Однако различия в итоговых продуктах у разных журналистов объясняются далеко не только этим фактором. Не является (не должна являться) определяющей и степень профессионализма: владение методами и принципами освещения событий, конкретными технологиями и техниками, общим профессиональным багажом – эти факторы, объясняя различия в увиденном, стоят далеко не на первом месте. Не занимают его же и факторы, противоположные профессионализму, – неумение, недобросовестность, корыстный интерес.

Безусловно, мы не хотим преуменьшить влияние данных факторов на продукты массмедиа, скорее, мы хотим показать, что этими факторами дело не ограничивается. Тем более что анализу вышеперечисленных причин как в научной, так и в учебной литературе по теории и практике современной журналистики уделяется немало внимания. Наша же задача – обратить внимание на те факторы, которые традиционно ускользают от взора исследователей.

На наш взгляд, можно выделить три основных группы детерминант создания в текстах СМИ субъективного образа того или иного явления.

Во-первых, это личность журналиста: его/ее взгляды, предпочтения, ценности, понимание данной проблемы. Что сам журналист думает и знает по данной теме, были ли в его/ее жизненном опыте корреляции с ней, как данная проблематика соотносится с аксиологической картиной мира данного журналиста?

Во-вторых, это формат издания, в котором работает журналист, а также его редакционная политика. Эти два фактора во многом задают вектор анализа проблемы: рассматривать или нет, считать приоритетной либо маргинальной, в каких ракурсах рассматривать. Так, вполне возможна ситуация, когда журналист полагает тему важной и актуальной, однако в данном издании она таковой не считается.

В-третьих, это социальные стереотипы, существующие в данном обществе относительно той или иной проблемы, национально-культурные и исторические особенности ее рассмотрения. Они могут коррелировать с первой и/или второй группой, а могут и противоречить им. Тогда журналист выступает продуктом своего времени и своего места, в его рассуждениях часто звучит: «Я сам(а) понимаю важность и актуальность темы, но моим зрителям (читателям, слушателям) она не интересна, они видят ее иначе, меня просто не поймут». К сожалению, последний мотив достаточно распространен в среде белорусских журналистов: общаясь с ними по поводу освещения гендерной проблематики, подобное можно услышать часто. Полагая себя несравнимо образованнее, умнее, «продвинутее» своей аудитории, журналист, тем самым, не может установить с нею гармоничную двустороннюю коммуникацию, а заведомо ограничивается либо поучением и менторством, либо развлечением.

Таким образом, в индивидуальном, профессиональном и социальном поле журналистов объективно присутствуют факторы, влияющие на создание в СМИ того или иного образа реальности. Исключить эти факторы мы не в состоянии, они есть онтологически присущие отдельному человеку, социальной группе и обществу в целом характеристики. Видеть мир в определенных границах, рамках, расширяя их, но без возможности убрать их полностью – такова особенность человеческого познания, впервые сформулированная И. Кантом и доказанная философами XX столетия.

Итак, создавая медиатексты, журналисты, с одной стороны, отражают реальность, с другой – конструируют ее. Как данный вывод будет проявляться на таком эмпирическом материале, как гендерная проблематика?

Массмедиа, являясь ведущим агентом социализации, вносят существенный вклад в конструирование гендера. Представляя собой социальный институт, СМИ формируют гендерные установки женщин и мужчин и предписывают им определенные гендерные роли. Именно в массмедийных практиках социальные отношения полов репрезентируются наиболее ярко.

Термин «гендер» понимается как представление отношений, показывающее принадлежность к классу, группе, категории, т. е. соответствует одному из значений слова «род» в русском языке. Гендер конструирует отношения между одним объектом или индивидом и другими, ранее уже обозначенными в качестве класса (группы); это отношения принадлежности. Таким образом, гендер

приписывает или закрепляет за каким-либо объектом или индивидом позицию внутри класса, а, следовательно, и позицию относительно других, уже составленных классов. Итак, гендер – социальное отношение; не биологический пол, а представление (репрезентация) каждого индивида в терминах специфических социальных отношений.

Если говорить о гендере в широком смысле, то термин включает в себя сложную систему. Это – конструкция одновременно концептуальная и основанная на опыте, индивидуальная и общественная, кросс-культурная и специфически культурная, а также политическая. Она является отражением жизни в мире, создавшем нас не просто людьми, но всегда женщиной или мужчиной. А также она является отражением жизни в мире, где любое различие или разделение находятся в системе строгих иерархических (властных) отношений.

Понятие гендера (социального пола как культурной и социальной конструкции, в отличие от категории пола биологического) обычно используется для обоснования идеи о том, что социальные особенности полов определяются их историческими и этнокультурными условиями и, следовательно, что социальные роли мужчин и женщин не предопределены их биологией, а социально сконструированы. Сравнительные культурные исследования на базе огромного фактического материала доказали, что не существует общей для различных обществ жесткой связи между социальными ролями мужчин и женщин и их биологическим полом. Поэтому и в науке, и в практической жизни необходимо проводить четкие различия между социальной и биологической категориями пола, смешение которых приводит к закреплению и оправданию неравенства женщин и мужчин во властных отношениях.

Массмедиа функционируют в обществе и потому не являются абсолютно изолированной сферой, лишенной взаимосвязей со всей социальной системой. Поэтому любая попытка определить их воздействие с неизбежностью заставляет исследователя обратиться к анализу проблем, существующих в обществе. С точки зрения такого подхода, *СМИ и отражают, и конструируют гендерные модели поведения своей аудитории*, демонстрируя желательные и нежелательные паттерны [4].

К сожалению, приходится констатировать некорректное и даже неграмотное освещение гендерной проблематики большинством белорусских изданий, независимо от их тематических приоритетов, формата, редакционной политики, формы собственности и т. д. В белорусских СМИ преобладают патриархальная оценка роли мужчин и женщин в личной и общественной жизни, консервация отживших, негативных стереотипов о женщинах и мужчинах, «двойные стандарты» в оценке их жизненного успеха; встречаются и откровенно сексистские (т. е. дискриминирующие по признаку пола) материалы. Так, образ белорусской женщины представлен чаще всего в двух основных ипостасях: это «мать и жена» (особенно популярным данный образ стал в русле государственной политики демографической безопасности) и «светская львица» (существует в двух вариантах: «звезда шоу-бизнеса» и «представительница богемы»). Нечасто встречающиеся образы работающих женщин предельно шаблонны: они сегрегиро-

ванны по профессиям (так, представительницы одних профессий могут быть героинями медиатекстов, других – нет), по возрасту (приоритет отдается молодым женщинам), профессиональные достижения обязательно подкрепляются уверениями журналистов в том, что данная женщина хорошо выглядит, совмещает обязанности сотрудницы с обязанностями жены и матери и т.д. Даже на страницах изданий для женщин можно встретить сексистские анекдоты, некорректную рекламу. Часто журналисты не умеют грамотно прокомментировать статистику, неверно подбирают экспертов для обсуждения той или иной проблемы. Так, среди экспертов со значительным отрывом преобладают мужчины; если речь идет о собственно гендерной проблематике, экспертам зачастую представляются те персоны, которые таковыми не являются (так, женщина выступает экспертом, если является исследовательницей либо представительницей женской общественной организации, мужчина может выступать экспертом только потому, что он мужчина). Во время ток-шоу между собой дискутируют эксперты, диалог между которыми в принципе невозможен (например, врач и священник обсуждают проблемы контрацепции). Одним из последних примеров в данной области является комментарий врача (выражающий личную точку зрения специалиста, однако, представленный в массмедиа, он неявно выражает и точку зрения Министерства здравоохранения РБ, т.е. позицию органа власти) по поводу того, кому – состоящим или не состоящим в браке гражданам – будет санкционирован доступ к технологиям искусственного оплодотворения. Понимание того, что врач может профессионально рассуждать о медицинских аспектах данной проблемы (например, при каких заболеваниях данный метод продуктивен, а при каких, наоборот, небезопасен), а никак не о политических либо нравственных, у журналистов отсутствует.

Таким образом, СМИ, формируя общественное мнение, создают искаженные образы современной женщины и современного мужчины; реальные образы заменяют шаблонными стереотипами, имеющими мало общего с современной действительностью.

Роль средств массовой информации как в консервации традиционалистских моделей поведения и общественных стереотипов, так и в их трансформации очень велика. Многие образовательные структуры, общественные организации еще с 90-х годов XX столетия проводят семинары для белорусских журналистов с целью ознакомить их с концепцией гендера и гендерного равенства, продемонстрировать механизмы конструирования гендера в журналистских текстах, привлечь СМИ к работе по разрушению отживших гендерных стереотипов. Необходимо отметить, что это тяжелая работа: люди с трудом отказываются от своих стереотипов, даже если реальная жизнь постоянно их опровергает. Недаром в Национальном плане действий по обеспечению гендерного равенства на 2008-2010 годы, утвержденном Советом Министров Республики Беларусь 3 сентября 2008 года, предусмотрен отдельный раздел «Гендерное равенство и средства массовой информации». В нем говорится не только об освещении в СМИ вопросов, связанных с участием женщин в общественной и со-

циально-политической жизни [5, пп.39, 40], но и включении в профессиональную подготовку журналистов курсов по гендерной проблематике [5, пп.39, 40].

Не остался в стороне от этой задачи и факультет повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ. Так, была разработана и в декабре 2009 г. внедрена новая учебная программа повышения квалификации «Образ женщины в белорусских СМИ». Целью обучения было предоставить слушателям базовую информацию по гендерной проблематике, продемонстрировать механизмы конструирования образа женщины в журналистских текстах, инициировать дискуссию по данной теме в профессиональной среде. Двенадцать журналистов из разных областей Беларуси (среди которых были и главные редактора, и их заместители) в течение пяти дней обучались не только тому, что такое гендерные стереотипы, но и как продвигается гендерная политика в нашей стране, какова роль СМИ в построении гендерно-корректной коммуникации, какими приёмами гендерно-корректной коммуникации должен владеть каждый журналист, как образ женщины отражается и конструируется в текстах современных СМИ. Если основным результатом программы ожидалось развитие у слушателей гендерной чувствительности, т. е. умения видеть каждую социальную проблему, которую они будут освещать в своих изданиях, в гендерно разделенном ракурсе, то сами слушатели наиболее полезным для себя определили формирование навыков гендерно-корректной коммуникации.

Гендерно-корректная коммуникация – это приемы и методы нарушения господствующих в обществе дискурсов маскулинности и замена их дискурсами совершенно иного качества [6]. Термин белорусской исследовательницы Н. Кулинки находится в русле подходов социального конструкционизма и дискурсивных практик [7], [8]. Производство дискурсов – вот то, чем занимаются массмедиа, пресс-центры и службы по связям с общественностью. Не отдельных текстов, а именно дискурсов, которые подчиняются не только грамматическим правилам функционирования языка, но регулируются другими приемами и процедурами, которые одновременно контролируют производство дискурса, подвергают его селекции, организуют и перераспределяют.

С другой стороны, власть самого дискурса такова, что субъект подчиняется его порядку, и в этом смысле все предопределено, каждый говорит и делает то, что он должен говорить и делать, находясь «внутри» этого глобального дискурса и в соответствии с ним.

Анализ дискурсов массмедиа позволяет определить их как дискурсы маскулинности хотя бы только потому, что любая проблема социума интерпретируется в них с точки зрения патриархальных отношений, мужского доминирования. Этот глобальный дискурс маскулинности задает правила и ограничения, которые накладываются на разработку фактуры и представление аудитории той или иной темы.

В качестве основных способов выстраивания гендерно-корректной коммуникации исследовательница предлагает следующие:

1. способность журналистов представить каждую проблему, в которую вовлечены люди, в гендерно разделенном ракурсе;

2. включение в массмедийный дискурс женского и мужского жизненных опытов, взглядов, мнений на все без исключения проблемы общества;
3. выведение в поле общественной видимости женщин и мужчин различных социальных слоев, разной национальности, разных возрастов;
4. предоставление людям возможности говорить – разрабатывая любую тему, журналисты, PR-специалисты должны включать в свои тексты прямую речь, цитировать тех, кто непосредственно в нее вовлечен;
5. исключение из медиатекстов употребления гендерно-маркированных местоимений для называния людей обоего пола и стереотипизации гендерных ролей.

Использование данных приемов, на наш взгляд, решит главную задачу – покажет, что гендерно-нейтральных тем не существует, а мужчины, так же как и женщины, имеют социальный пол (гендер), подвержены гендерной дискриминации и сами являются «продуктами» дискурса маскулинности.

Нам представляется важным дополнить предложенный исследовательницей список еще несколькими практическими рекомендациями:

1. журналистам следует обращаться к экспертам за комментарием и оценкой относительно того или иного факта, события, явления; в случае использования в тексте статистических данных делать это необходимо;
2. следует обновлять списки экспертов, привлекать новых экспертов, рассматривать в качестве таковых только тех, кто имеет специальные знания, а не просто мужчин и женщин с богатым социальным опытом или известных и популярных;
3. при подготовке аналитических или дискуссионных материалов необходимо корректно цитировать эксперта, т. е. полагаться на его/ее знания именно в экспертной области, а не предлагать, например, врачу рассуждать на темы этических или правовых аспектов аборта, а психологу или священнику – на темы медицинских последствий прерывания беременности.

К сожалению, как в Национальном плане действий на 2008-2010 годы, так и Плана действий на 2011-2015 годы массмедиа скорее понимаются как орган, который должен заниматься освещением и продвижением государственной политики в сфере гендерного равенства, а не как целевой объект ее воздействия [9, пп.39, 40]. Для преодоления этого ограничения предлагаем следующие рекомендации:

1. разработать и ввести учебные курсы по гендерному анализу СМИ в программы факультетов журналистики Республики Беларусь;
2. систематически проводить комплексные гендерные исследования СМИ;
3. реализовывать специальные образовательные программы с целью повышения гендерной чувствительности журналистов и представителей структур, занимающихся регулированием СМИ;
4. оказывать поддержку образовательным структурам, общественным организациям, осуществляющим работу в данном направлении.

Таким образом, в качестве основного вывода мы фиксируем необходимость внедрения в теорию и методологию постсоветской журналистики социально-конструкционистских подходов. Для медиаобразования это означает, во-первых, внесение в дисциплины «Теория журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «Основы профессионального мастерства журналиста» тем и вопросов, посвященных репрезентации социальных проблем в текстах массмедиа. Во-вторых, включение в учебные планы спецкурсов и спецсеминаров, посвященных освещению в СМИ актуальных социальных проблем («Конструирование гендера в текстах СМИ», «Экологическая журналистика», «Освещение проблемы ВИЧ/СПИДа в массмедиа» и др.). На наш взгляд, в данных разделах/дисциплинах должны обсуждаться как теория вопроса, так и конкретные методы и методики создания журналистских текстов по конкретной проблематике.

Литература:

1. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.
2. Кольцова, Е. Враги объективности / Е. Кольцова // Отечественные записки. – 2003. – № 4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_28.html (электронный ресурс, режим доступа – свободный).
3. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. – М., 2000.
4. Курилович, Н. В. Гендерный анализ средств массовой информации: методологический аспект / Н. В. Курилович – Минск, 2010.
5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 03.09.2008 № 1286 «Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства на 2008-2010 годы». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://webapps01.un.org/vawdatabase/uploads/NAP%20for%20Gender%20Equality%202008-2010.pdf> (электронный ресурс, режим доступа – свободный).
6. Кулинка, Н. Гендерно-корректная коммуникация: Краткое пособие. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://gender.do.am/publ/genderno_korrektnej_kommunikacija/5-1-0-144 (электронный ресурс, режим доступа – свободный).
7. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М., 1995.
8. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст. под общ. ред. В. В. Петрова – М., 1987. – С. 88-121.
9. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 16.08.2011 № 1101 «Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства в Республике Беларусь на 2011-2015 годы». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:

http://mintrud.gov.by/dfiles/001090_711487_Natsionalnyj_plan_dejstvij_po_obe_specheniju_genderного_ravenstva_v_RB_na_20112015_gody.pdf (электронный ресурс, режим доступа – свободный).