

МЕДИА-СЕЛЕКТ КАК ПРОДУКТ  
МЕНТАЛЬНО-КОГНИТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И.В. Рогозина

В современных концепциях и моделях новостийных масс-медиа особое место занимает исследование процессов, используемых для реструктурирования **реального события в событие медиа-коммуникативное**, или медиация. Ментальная деятельность такого рода предполагает использование комплекса когнитивных процедур, одной из которых является **селективная медиа-фильтрация**.

**Модель селективной фильтрации** была разработана Дж. Галтунгом и М. Ружем в 70-х гг. прошлого столетия. Она включила ряд критериев, в соответствии с которыми СМИ производят отбор информации о событиях, обладающих потенциалом новостийности, т.е. их репрезентация может представлять интерес для членов социума [1]. Иными словами, исследователи определили **критерии новостийности**, позволяющие квалифицировать информацию о событии как новостийность.

Однако исследование Дж. Галтунга и М. Ружа не ставило целью установление взаимосвязи между выделенными критериями и особенностями функционирования когнитивной системы индивида, и поэтому в нем не отражена зависимость между структурными и содержательными параметрами медиа-продукции и познавательными процессами. В этой связи представляется необходимым уточнить используемые для анализа процессов медиации понятия и их содержание.

Как известно, восприятие индивидом реальности носит селективный характер как в силу психофизиологических механизмов функционирования мозга (объективных ограничений на переработку определенных объемов информации), так и вследствие мотивационных процессов, сопровождающих все виды человеческой деятельности. В сфере медиа-коммуникации отбор информации имеет свою **собственную специфику**: он детерминируется не столько структурой потребностей индивида-производителя, сколько иерархией мотивационных процессов, сопровождающих познавательную деятельность индивида-реципиента. Представляется, что термин «селективная **медиа-фильтрация**» в

большей степени отражает специфику отбора событий для медиа-репрезентации именно средствами массовой информации.

При анализе манипулятивной роли СМИ особое внимание традиционно уделяется тем аспектам реальности, репрезентация которых по тем или иным соображениям исключается в результате медиа-фильтрации. В этой связи изучению подвергались различные виды фильтрации, инициируемые как на медиа-уровне, так и на уровне социума. Фильтрация на медиа-уровне определяется отношениями внутри конкретного СМИ, т.е. требованиями руководства (владельцев) медиа к работающим в них репортерам, в то время как фильтрация на уровне социума осуществляется под влиянием социальных институтов и в целом всего общества. Фильтрация извне труднее поддается изучению, так как очевидно, что комплексное влияние со стороны правительства, политической элиты, представителей большого бизнеса на масс-медиа представляет собой весьма сложный объект для систематического и достоверного изучения.

Селективная медиа-фильтрация связывается с необходимостью для СМИ всякий раз определять «повестку дня» (agenda setting). Появление термина «повестка дня», акцентирующего неизбежность **селективности и дозированной информации** при репрезентации реальности для реципиентов, явилось закономерным этапом изучения взаимоотношений между СМИ и обществом в области журналистики. Каждый масс-коммуникационный канал вырабатывает собственную повестку дня, т.е. отбирает такие информационные сообщения, которые не только отвечают критериям новостийности, но и соответствуют ожиданиям аудитории данного СМИ в плане текстового структурирования ее интересов. Поскольку факторы, определяющие деятельность одного информационного канала, отличаются от факторов, являющихся детерминирующими для другого, повестки дня различных СМИ не могут быть абсолютно идентичными.

Используемый в области журналистики термин «повестка дня», на наш взгляд, не отражает ни сущностных свойств самого процесса медиа-фильтрации, ни его резуль-

татов. Основываясь на понимании процесса медиа-фильтрации не как механического, т.е. предполагающего составление некоего перечня актуальных событий для медиа-репрезентации, а как **ментально-когнитивного**, мы предлагаем использовать для обозначения этого медиа-феномена термин «медиа-селект». Под **медиа-селектом** мы понимаем **вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников с целью ее дальнейшей медиации.**

Информационные источники, обеспечивающие формирование медиа-селекта, условно делятся на две группы. К первой группе источников относят те, что находятся вне средства массовой информации (международные, общенациональные, региональные информационные агентства), а ко второй – те, которые имеются внутри медиа (журналисты, корреспонденты, фоторепортеры и т.д.). Так, например, для российских СМИ источником информации являются данные, которые распространяют государственные информационные агентства ИТАР-ТАСС и АПН и крупные коммерческие агентства – Интерфакс и др. Источником официальной информации являются государственные органы – Президент РФ и его администрация, правительство страны, Государственная Дума и Совет Федерации, Конституционный суд и Верховный суд [2, с. 89].

Несмотря на то, что медиа используют в значительной мере одни и те же внешние информационные источники, каждый медиум предлагает свой собственный медиа-селект, имеющий структуру, отличающуюся от структуры селектов других СМИ. Медиа-селект представляет собой некий набор **селективов** – медиа-текстов, структурирующих актуальные для реципиента события и явления реальности.

В. Мак-Комбз и Д. Шоу исследовали сугубо медийные факторы, влияющие на определение повестки дня (медиа-селекта), в частности, была выявлена прямая зависимость оценки индивидом значимости информации от ее объема [3]. Из этого следует, что ученые считали **важнейшим аспектом влияния массовой коммуникации осуществление когнитивных изменений у индивидуумов**, в частности, посредством различных параметров медиа-селекта: последовательности трансляции селективов, их объема и т.д. Так, информационные радио- и телевыпуски начи-

наются с самых важных новостийных сообщений, а в печатных изданиях (газетах) они располагаются на первой полосе. Данный параметр медиа-селекта инициирует формирование соответствующих когнитивных структур у реципиентов, что дает возможность медиа при необходимости повышать статус одного селектива и понижать статус другого, размещая их в определенной последовательности. Степень информативной насыщенности селективов также вызывает появление когнитивных структур, фиксирующих в сознании индивида следующую зависимость: чем больше объем сообщаемой о событии информации, тем выше статус социальной значимости события и наоборот.

Нельзя утверждать, что вопрос о роли медиа в определении медиа-селекта решен однозначно. Дискуссионным продолжает оставаться то, насколько масс-медиа независимы в продуцировании медиа-селекта: делают ли они это независимо от внемедийного контекста, с учетом ожиданий социума, или в соответствии с интересами элит [4, с. 140]. С нашей точки зрения, отсутствие единства мнений, касающегося вопроса о степени автономности СМИ в определении медиа-селекта, является частным случаем проблемы зависимости медиа от властных элит и низкостатусных социальных групп.

Д. Мак-Куэйл и С. Виндел указывают на ежедневное появление не одного, а нескольких селектов и их презентацию с целью влияния на социальные процессы [5, р. 67]. С одной стороны, различные социальные институты, как, например, правительства, парламенты или политические партии, анонсируют свои селекты, а с другой, медиа, выявляя некоторый набор селективов, составляют собственные селекты. Медиа-селекты в значительной мере формируются с опорой на селекты других социальных институтов. Кроме того, отдельные селективы появляются в процессе непосредственной коммуникации с публикой и преследуют цель оказания влияния на элиту. Это позволяет дифференцировать селекты, выделяя две группы – **жестко ориентированные селекты и гибко ориентированные**. По отношению к селектам других социальных институтов (Думы, правительства и т.д.), являющихся жестко ориентированными, медиа-селекты – вторичны и, следовательно, гибко ориентированы. В этом смысле можно утверждать, что на практике происходит постоянное взаимодействие селектов разных типов. При этом необходимо не упускать из вида опосредованный харак-

тер этого взаимодействия со стоящими за ним когнитивно-ментальными процессами у индивидов, занятых выработкой селектов.

Следует особо акцентировать, что различия в формулировке медиа-селектов приводят МакКуэйла и Виндела к выводу о **дуальной роли медиа**, одновременно воздействующих как на социальные группы, принимающие решения, так и на те слои, которые не обладают такой возможностью, посредством обеспечения постоянного взаимодействия в медиа-пространстве вербализуемых ожиданий социума с идеями и решениями элиты. В этом смысле масс-медиа выступают и как носитель информации, и как ее источник [5, с. 140]. Эта гипотеза, получившая название «сориентированного подхода», впервые была предложена Мак-Леодом и Шеффом [6, р. 117-123].

Как отмечалось выше, когнитивные изменения у индивидов могут происходить также под влиянием других параметров медиа-селекта, связанных, например, с диапазоном репрезентируемых событий, структурой репрезентаций, порядком их следования (телевидение, радио), их пространственным расположением (печатные, гипертекстовые медиа). Нами было отмечено, что **последовательность предъявления селективов** имеет для индивида **когнитивный характер**, так как особенно на телевидении порядок освещения новостей осуществляется по принципу «от более значительного к менее значительному» – **схема**, которая со временем **встраивается в когнитивную систему индивида**. Отсюда следует вывод о том, что **структура представления определенной информации ведет к образованию у реципиентов устойчивых познавательных структур**.

В связи с предлагаемой постановкой проблемы необходимо уточнить критерии новостийности и их содержание, особо подчеркивая их ментально-когнитивную основу. Прежде всего, следует **дифференцировать критерии, отражающие статические и динамические аспекты психологии восприятия реалий действительности и/или их репрезентации**. Мы связываем **динамические аспекты** работы когнитивной системы индивида с презентацией новой информации, которая бы обладала значительным потенциалом новостийности, а, следовательно, и воздействия. Для обеспечения **динамичности** протекания познавательных процессов используются следующие критерии:

♦ **нечастотность события**: отклонение от феноменальной нормы, т.е. все то, что редко происходит, и как следствие, имеет большой новостийный потенциал в отличие от рядовых, привычных явлений, как, например, рождение восьми близнецов, бракосочетание коронованных особ, полное затмение солнца или максимальное приближение к Земле кометы Галлея;

♦ **катастрофичность события**: степень новостийности прямо пропорциональна катастрофичности события; вероятность медиа-репрезентации события резко возрастает в случае, если велики ассоциируемые с ним масштабы разрушений и жертв, примером чего может служить террористический акт в Нью-Йорке или наводнение в Ленске;

♦ **персонифицированность события**: новостийный потенциал достаточно частотного события резко возрастает, если в его центре оказывается знаменитая личность; автокатастрофа или свадьба – ежедневно происходящие события, однако гибель принцессы Дианы в туннеле под мостом Альба в Париже или свадьба Мадонны в Великобритании обладают высоким статусом новостийности вследствие широкой известности обеих женщин;

♦ **скандальность события**: новостийный потенциал событий такого рода связан с отклонением действий индивидов от норм и ценностей, принятых в данном социуме, особенно в случае известности лица в связи с его особым социальным статусом; для картины мира реципиента актуальна информация о потенциальной угрозе универсальной системе ценностей (семья, безопасность, свобода и пр.) или о фактическом нарушении принятых норм поведения; к данной категории относится скандал, связанный с именами Билла Клинтона и Моники Левински (пренебрежение семейными ценностями) или коррупционные скандалы вокруг имен высоких должностных лиц (президент Фухимори, Имельда Маркос и т.д.)

Отбор фрагментов реальности на основе рассмотренных выше критериев с целью создания медиа-репрезентаций позволяет производить изменения в когнитивной системе реципиента, связанные с модификацией его картины мира. Однако для успешной медиации события необходима опора и на **статические аспекты** психофизиологии восприятия: индивид нуждается как в периодическом нарушении равновесия когнитивной системы, так и в поддержании ее стабильности с целью обеспечения оптимального режима для введения новой информации. Как

известно, сообщение не должно содержать более 20% новой информации, чтобы не нарушить адекватность его восприятия – в противном случае когнитивная система оказывается не в состоянии преодолеть барьер энтропии. Нижеследующие критерии определения селекта в большей степени «работают» на поддержание стабильности когнитивной системы реципиента как контекста, необходимого для обеспечения бесперебойной интериоризации информации:

♦ **транспарентность**: выбор устойчивых и прозрачных смысловых компонентов с целью сведения к минимуму потенциально множественного числа интерпретаций события;

♦ **дискурсивность**: выбор событий, позволяющих опираться на внутрисоциумный культурный контекст для обеспечения их адекватной интерпретации реципиентом;

♦ **этноцентричность**: приоритетная медиа-репрезентация внутренних событий, интерпретация зарубежных событий в аспекте их соответствия национальным интересам в соответствии с ожиданиями социума;

♦ **технологичность**: отбор событий с точки зрения их соответствия стабильным структурно-содержательным компонентам медиа-канала (специфике теле- или радио-программы, телешоу, рубрикам и разделам в прессе);

♦ **сбалансированность**: отбор событий, репрезентация которых позволяет в заданных пределах варьировать структурно-смысловые параметры медиа-текстов.

Таким образом, формирование медиа-селекта с опорой на критерии новостийности представляет собой одну из когнитивных процедур, необходимых для медиа-репрезентации фрагментов реальности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Galtung J., Ruge M. The Structure of Foreign News: the Presentation of Congo, Cuba and Syprus in Four Foreign Newspapers // Journal of International Peace Research. 1965. №1.
2. Гуревич С.М. Номер газеты. М.: Аспект Пресс, 2002.
3. McCombs V.T. and Shaw D.L. The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas // Journal of Communication. 1993. Spring.
4. Зернецкая О.В. Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса. Вып. 2. / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Мн.: БГУ, 2000.
5. McQuail D. & Windahl S. Communication Models for the Study of Mass Communication. London, New York: Longman, 1993.
6. McLeod and Schaffe S. Intercultural Approaches to Communication Research // American Behavioral Scientist. 1973. № 16.