



УДК 659.3 + 303.01 + 316.772.5

МАССМЕДИА И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ: ТОЧКА ЗРЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУКЦИОНИЗМА

Е. А. Кожемякин*Белгородский
государственный
университет**e-mail:
kozhemjakin@bsu.edu.ru*

В статье рассматривается социально-конструкционистская трактовка обратной связи и общественного мнения в массмедийном пространстве. Автор раскрывает основные тезисы этого подхода: реакция аудитории представляет собой конструкцию самих массмедиа, а общественное мнение является результатом коллективной (совместной с аудиторией) эпистемической практики. В статье обсуждаются также основные способы конструирования медиасообществами обратной связи (типизация единичных реакций, неформальные наблюдения коммуникаторов, социологическое обоснование и т. д.).

Ключевые слова: обратная связь, массмедиа, социальный конструкционизм, конструкт, общественное мнение.

Массмедиа и обратная связь: постановка проблемы

В социально-гуманитарных науках массмедиа чаще всего являются объектом исследовательского интереса не столько в силу своих функциональных, структурных или технологических параметров, сколько в ракурсе коммуникационных отношений. «Массмедиа – это средство коммуникации», «массмедиа как инструмент влияния», «массмедиа – это зеркало общественных процессов» – эти и подобные им высказывания давно уже стали аксиоматичными. А поскольку массмедиа рассматриваются современными исследователями преимущественно в коммуникационном аспекте, то они полагаются как предмет научного наблюдения в контексте общепринятой аналитической схемы коммуникации. Эта схема предполагает вычленение в коммуникационной среде ряда составляющих – адресанта и адресата, кода, сообщения, средств и канала, обратной связи, контекста и т. д. – и описание характерных отношений между ними. Различные подходы к трактовке связей между составляющими коммуникациями, к пониманию «места и роли» массмедиа в коммуникационной среде привело во второй половине XX века к появлению впечатляющего количества концепций, теорий и гипотез массмедиа. Так, интерпретации массмедиа разнятся от их восприятия как средств коммуникации до их описания как адресантов или даже кода коммуникации [например, 3]. Однако, повторим, все точки зрения на проблему массмедиа основываются на полагании их в коммуникационном контексте. А поскольку массмедиа теоретически рассматриваются как коммуникационный феномен, то ключевым параметром при их описании является *обратная связь как а) реакция адресата на полученные сообщения и б) элемент непосредственной или опосредованной коммуникативной интеракции, предполагающий предоставление информации о состоянии адресата в результате совершаемых адресантами коммуникативных действий.*

Однако трактовка массмедиа как именно коммуникационного феномена в контексте обратной связи оказывается в значительной степени парадоксальной. Суть этого парадокса состоит в следующем. Если в межличностной коммуникации, которая является непосредственной (адресант может наблюдать каждого адресата или удостовериться в его фактическом наличии), обратная связь представляет собой эмпирически самоочевидный факт (адресант имеет возможность воспринимать реакцию адресата в момент передачи сообщения), то в массовой коммуникации обратная связь всегда опосредована, неочевидна, а коммуникатор лишён возможности отслеживать реакцию всех адресатов (например, реакцию каждого из читателей журнала или каждого из пользователей интернет-ресурса). Обратная связь часто является ненаблюдаемой или



же вовсе отсутствует (в качестве мыслительного эксперимента можно представить себе случай телевизионной трансляции, во время которой не включён ни один телевизор, и, следовательно, нет даже технического отклика о том, что сигнал получен ресивером). Там, где межличностная или групповая коммуникация были бы невозможны, массовая коммуникация вполне успешно реализуется. Являются ли в таком случае операции массмедиа коммуникативными по своей сути?

Цель, которую по определению преследует коммуникатор в массовой коммуникации, – получение и интерпретация сообщений массовой аудиторией, т. е. группой адресатов, количество которых таково, что перестаёт иметь конкретный смысл. Иными словами, «масса» – это столько много, что уже не важно, сколько конкретно. Массовая аудитория представляется скорее абстрактной категорией, не исчисляемой в конкретных числовых показателях. Точнее, определённые количественные показатели, конечно же, интересуют коммуникатора (например, редактор печатного издания всегда заинтересован в увеличении тиража, а автор блога – в количестве подписчиков, «лайков» и «репостов»). Однако эмпирический смысл этих параметров состоит не столько в суммарном исчислении всех конкретных адресатов, сколько в особой процедуре *когнитивной репрезентации* собственной аудитории. Коммуникатор, скорее, особым образом *представляет себе* аудиторию, в то время как в межличностной коммуникации адресант непосредственно *воспринимает* адресата.

Это обстоятельство определяет специфику обратной связи в массовой коммуникации. Массмедиа, безусловно, «считывают» реакцию аудитории на свои сообщения, но не в форме суммы реакций всех конкретных адресатов (как это было бы, если массовая коммуникация сохраняла бы в себе признаки межличностной), а руководствуясь «эпистемической логикой» собственного профессионального сообщества, в соответствии с кодом медийной системы, т. е. воспринимают то, что принято считать реакцией, и так, как это принято делать в конкретной медиасреде. Так, звонок в студию, письмо в редакцию и «лайк» под материалом на сайте расцениваются как обратная связь в журналистской среде, а публикация в печатном издании, официальная благодарность или просмотры ролика на видеохостингах – в рекламной и PR-среде. Более того, на основании полученных «сигналов внешней среды» на собственные коммуникативные действия медиасообщество принимает достаточно важные решения относительно развития коммуникации: редакции определяют новостную политику, рекламисты – содержание рекламных образов, PR-менеджеры – комплекс «внешних» действий компании. Но насколько обоснованными являются эти решения по отношению к объёму идентифицированных или учтённых коммуникатором случаев обратной связи? Является ли обоснованным для коммуникаторов (пере)определять контент массмедиа исходя из незначительного количества случаев обратной связи – незначительного по отношению к общему числу возможных (например, исходя из, условно говоря, десяти писем в редакцию газеты, имеющей многотысячный тираж)? И не являются ли реакции коммуникаторов на обратную связь реакцией второго уровня, т.е. реакцией на собственные действия, спровоцировавшие обратную связь?

Эти, на первый взгляд, неоднородные вопросы, относящиеся к различным дисциплинарным областям, концентрированы формулируются на протяжении последних нескольких десятилетий в области социального конструкционизма.

Социальный конструкционизм о проблеме обратной связи

Социальный конструкционизм, развивающий концептуальный аппарат феноменологической социологии знания П. Бергера и Т. Лукмана, феноменологии А. Шюца, генетической эпистемологии Ж. Пиаже, символического интеракционизма Дж. Мида и культурно-исторической психологии Л.С. Выготского, представляет собой «направление в социальных науках, признающее первостепенную роль дискурса и отношений между людьми в конструировании ими мира» [5, с. 285]. Важной установкой для социального конструкционизма является тезис о совместном определении фактов



реального мира: «мы конструируем мир не индивидуально в своём сознании, а совместно – в разговоре, соглашениях, социальных практиках» [5, с. 285]. Одной из таких социальных практик является коммуникативная деятельность тех, кто составляет медийное сообщество.

С точки зрения социального конструкционизма, медийная реальность является не отражённой в массмедиа объективной действительностью, но самостоятельной реальностью, относительно автономной по отношению к «объективному миру» и сформированной в соответствии с кодом, разделяемым внутри наблюдающей (конструирующей реальность) среды. Массмедиа не искажают, не дополняют, не воспроизводят реальное положение дел – они, скорее, транслируют ту действительность, которая выражает коллективные (профессионально-локальные или профессионально-сетевые) представления о реальном. Иначе говоря, «картина», которую создают массмедиа, – это не зеркало действительности как объекта познания, а скорее проекция имманентных сообществу представлений о важном и незначительном, новом и старом, общем и уникальном и т. п.

Картина действительности создаётся из фактов, отобранных в соответствии с определёнными принципами и таким образом, чтобы подтвердить автономность, аутентичность наблюдающей системы. Массмедиа отбирают факты такими способами и для того, чтобы оставаться автономной структурой, описывающей или предъясняющей реальность. И вопрос в данном случае не в том, что массмедиа не способны репрезентировать действительность точно, адекватно, полно и объективно, а в том, что в таком случае они стали бы одним из инструментов самонаблюдения и самоописания общества, таким же, каким является образование, наука и мифология. Однако массмедиа претендуют на статус системы, репрезентирующей все прочие социальные подсистемы, – на статус метаобщества [3]. Как уточняет Е. А. Лавринчук, «автономность от внешней среды предполагает ориентацию на собственный внутренний код, являющийся одновременно и следствием бесконечно конструируемой сети коммуникаций, и средством, обеспечивающим это конструирование» [2, с. 9].

В наиболее полном виде эта точка зрения изложена Никласом Луманом в известной работе «Реальность массмедиа» [3]. Немецкий социолог обосновывает следующую идею: система массмедиа использует особые критерии селекции информации о «реальной реальности» с целью создания «массмедийной реальности». В результате эти критерии предъясняются обществу как необходимые и даже единственно возможные критерии любой реальности. На основе имманентного системе массмедиа кода коммуникаторы производят различие между информацией и не-информацией, новостью и не-новостью не только в отношении отбора фактов для медийного освещения, но и для любой когнитивной работы с фактами. Происходит экспансия медийного кода в социальном мире; мы применяем массмедийные стандарты познания во всех сферах жизни. В конечном итоге, результаты научных исследований тоже зачастую оцениваются с точки зрения их «новостного потенциала», «сенсационности» и «актуальности», а степень беспокойности людей заболеваниями зависит от того, насколько широко они представлены в медийной реальности.

Соответственно, любые действия (операции) массмедиа так или иначе соотносятся с базовым кодом, основанном на различии «информация / неинформация». Это касается в том числе – а скорее всего, в первую очередь – и *обратной связи*. По Луману, никакой обратной связи в биологическом или кибернетическом смысле быть не может в социетальной системе массмедиа именно в силу замкнутости последней. Обсуждая пример прямой связи президента с народом, А. Ю. Антоновский поясняет: «если бы даже задающие вопрос люди не отбирались специально, или отбирались более искусно, – это бы ничего не изменило в факте «инсценированности» такого рода обратной связи, в том обстоятельстве, что устами и президента и его собеседников «говорят» массмедийные коммуникации, по своему определению исключаящие всякий обратный контакт» [1, с. 212]. Более того: «когда в дело вступила системная диффе-



ренциация* и обособилась массмедийная система, у неё больше нет времени заниматься глупостями и вступать в «посторонние контакты» с теми, кому они обращаются. Она не может вырваться из системы своих внутренних коммуникаций: лишь в беседе режиссёра и директора решается вопрос реальности, вопрос о том, что мы, зрители, любим и хотим смотреть, слушать и читать, с каким событием мы должны быть ознакомлены» [1, с.212].

Интересно то, что наши, зрительские, запросы, ожидания и предпочтения, являются эффектом подобного рода «бесед»: мы часто не знаем, «что мы любим и хотим смотреть, слушать и читать», пока не ознакомимся с предлагаемым нам ассортиментом. Лишь после этого мы артикулируем нашу волю и обретаем конкретный психологический статус «любящего и желающего», реагируя при этом на медийный контент посредством интернет-голосования, звонков в студию или ответов на вопросы анкеты. В результате, «беседа режиссёра и директора» подтверждает себя постфактум, обретает легитимность в наших персональных выборах. Никлас Луман обозначал такой массмедийный эффект термином “*re-entry*”: «этот «повторный ввод» (*re-entry*) скрывает парадокс, ибо противоположные различия (система/внешний мир, самореференция/инореференция) рассматриваются здесь как одно и то же (...). Стирается различие между миром, каков он есть сам по себе, и миром, как он наблюдается» [3, с. 24]. Редакция обсуждает содержание сообщений на основании запросов (воображаемой) аудитории, которые сами по себе есть продукт редакционных обсуждений. При условии того, что реальных запросов в их статистически значимом объёме не знает никто из участников редакционных обсуждений, оказывается, что массмедийная система воспроизводит саму себя в соответствии со своим внутренним распорядком, используя конструкт «обратная связь» в качестве инструмента легитимации собственных решений.

С. Хилгартнер и Ч. С. Боск в известной работе [7], посвящённой конструированию (т.е. коллективному определению и переопределению) социальных проблем, в том числе средствами массовой коммуникации, указывают на значимость т.н. «пропускной способности» различных публичных институтов, выступающих в качестве «площадок», на которых формулируются, обсуждаются, драматизируются, оформляются и отбираются социальные проблемы. «Пропускная способность» характеризуется возможностями публичного института (например, массмедиа) в ограниченный период времени обсуждать некоторое количество проблем. Ни одно СМИ не может охватить в определённый временной промежуток (например, в рамках новостного выпуска в прайм-тайм) всё количество реально существующих проблем. Фактически, по мнению авторов, происходит перестановка причины и следствия: проблемой становится то, что было определено таковой с помощью публичного института в контексте его «пропускной способности». Авторы отмечают следующее: «Несмотря на то, что число ситуаций, которые потенциально могли бы трактоваться как социальные проблемы, огромно, по практическим причинам — фактически бесчисленным — основное пространство и основное время для публичного представления проблем являются довольно ограниченными. Именно это несоответствие между числом потенциальных проблем и размером публичного пространства для обращения с ними наделяет конкуренцию между проблемами столь решающим значением для процесса коллективного определения. Публичные арены имеют разную пропускную способность, которая может быть измерена с помощью различных показателей. Для газет и журналов таким показателем является площадь столбцов; для радио- и телевизионных новостей — минуты эфирного времени; для телевизионных фильмов и кино — число постановок за год» [7].

Эти же показатели могут быть применены и к «объёму» обратной связи в массовой коммуникации: каждое средство массовой коммуникации обладает специфичной

* Термин Н. Лумана, означающий комплекс операций по обособлению системы от внешней среды посредством действий, не свойственных внешней среде, например, посредством систематического различения массмедийными сообществами новости и не-новости – Прим. Е. К.



пропускной способностью в отношении реакций аудитории. Время, бюджет, штат служащих, доступ к социологическим базам, политический капитал, уровень технического оснащения – всё это может ограничивать или расширять возможности массмедиа получать «ответные сигналы» аудитории. Очевидно, что чем больше аудитория массмедиа, тем ниже процент обратной связи по отношению ко всем потенциальным (возможным) реакциям. Тем не менее, даже статистически ничтожные случаи обратной связи принципиально важны для массмедиа. Как обосновывают С. Хилгартнер и Ч. Л. Боск, обратная связь может усиливать или ослаблять внимание к медийно представленным фактам. Это влияние усиливается, если устанавливается обратная связь даже не с аудиторией, сколько с другими аналогичными «аренами»: «Каждый институт «населён» сообществом функционеров, которые тщательно изучают деятельность своих собратьев в других организациях и на других аренах. Журналисты читают работы друг друга в постоянном поиске сюжетных идей. Телевизионные продюсеры внимательно просматривают символический ландшафт, стараясь найти свежие темы для драм» [7].

Более того, «успех» в медийном конструировании социальной реальности тем более реален, чем более реальна обратная связь с другими публичными институтами: «Помощники депутатов, например, обычно пытаются создавать и формировать освещение деятельности их работодателей с помощью средств массовой информации (...). В то же время прогнозируемая законодательная деятельность часто становится для научного сообщества стимулом для проведения исследований в области той или иной политики, а растущая общественная обеспокоенность – выражаемая данными опросов общественного мнения, судебными спорами или другими публичными аренами, – способствует тому, что федеральные или частные фонды объявляют конкурсы на получение грантов для изучения данного вопроса» [7]. Тот факт, что массмедиа определяют операции внешней среды как обратную связь, непосредственно зависит от того, насколько они тематически и проблемно резонируют с этой средой. Так, больший отклик в массмедиа получают те сюжеты, которые уже встречались на других «публичных аренах» – в юридической системе, кинематографе, науке, а меньший отклик, соответственно, – уникальные, неповторяющиеся сюжеты.

Прагматика обратной связи как со стороны аудитории, так и со стороны других публичных арен заключается в том, что она подтверждает особый эпистемический статус массмедиа, его специфичные притязания на производство объективности. Как утверждает один из виднейших представителей социального конструкционизма Ром Харре, «претензия на статус знания оправдывается, если кто-то ещё может опознать ту же самую вещь, или процесс, или положение дел, что и тот, кто высказал эту претензию. Сверх того, у такой успешной претензии на знание есть и перформативный аспект, состоящий в том, что получивший знание может передать это описание как надёжную информацию третьему лицу и так далее» [6, с. 64]. Обратная связь в медиакommunikациях фактически выступает в качестве своего рода показателя признания «вторым лицом» (т.е. аудиторией) претензии массмедиа на знание и основанием для последующего перформативного действия. Сам факт обратной связи свидетельствует о том, что транслируемая информация воспринята и распознана адресатом как значимая. Отсутствие же обратной связи говорит не об отказе в признании этой претензии, а о её игнорировании. Р. Харре утверждает: «в тех случаях, когда претензии на знание не оправдываются, предполагавшееся знание оказывается не ложным знанием, а вообще не знанием» [6, с. 64].

В то же время и «пропускная способность» массмедиа, и их «резонирование» с другими публичными институтами неизбежно указывают на то, что массмедиа не могут учесть все возможные отклики, при этом массмедиа производят особый отбор реакций на свои сообщения в соответствии с тем, какая реакция в большей степени соответствует их внутренней концепции. Обратная связь – это не столько сигналы, достигшие коммуникатора в ответ на его действия; это, скорее, конструкции самого коммуникатора.



Необходимость этих конструкций обусловлена заинтересованностью коммуникатора в своей аудитории, причём наличие и расширение аудитории однозначно связывается в массовой коммуникации с *общественным мнением*, носителем которого является аудитория и которое репрезентировано в массмедиа. Феномен общественного мнения также традиционно является одним из предметов пристального внимания в социальном конструкционизме.

В работе «Конфликты и общественное мнение» Ж. П. Пажес демонстрирует преимущества этого подхода в сравнении с традиционной бихевиористской трактовкой общественного мнения. Бихевиоризм понимает «общественное мнение как функцию одновременно от определенных характеристик субъекта (его знаний, опыта, личностных особенностей) и некоторых характеристик объекта, которые часто (...) представляют в виде перечня достоинств и недостатков. В рамках этой схемы исследователь, объясняющий выявленную картину мнений, исходит из предположения, что индивидуальное мнение человека складывается на основе баланса аргументов «за» и «против» объекта, причем некоторые аргументы имеют больший вес, чем другие. Вес каждого из аргументов определяется когнитивными или аффективными факторами, связанными с психической активностью субъекта. Здесь господствует механистическая логика старой модели «стимул – личность – реакция», столь дорогой бихевиористам» [4, с. 108]. Однако в действительности индивидуальное мнение о предметах медийных сообщений далеко не всегда формируется в результате непосредственного взаимодействия субъекта и объекта; оно часто является следствием тиражированных медийных образов объекта, общественных дискуссий о нём, влияния авторитетного мнения на позицию субъекта и т. д. В конечном итоге, как пишет Ж.-П. Пажес, побеждает та точка зрения, которая активнее обсуждается публично, на медийной платформе. Общественное мнение в данном случае выступает не как сумма индивидуальных мнений, фиксируемых массмедиа в форме обратной связи, а как результат общественных дискуссий, в которых реализуется взаимодействие между массмедиа и аудиторией, различными массмедиа и различными группами аудитории. Ж.-П. Пажес уточняет: «взаимодействие является не чем иным, как тем, что называют «социальные представления». Они являются конечным результатом адаптационных процессов, протекающих среди актёров*, между актёрами и публикой и внутри публики. В конкретном частном случае «взаимодействие» является не чем иным, как «представлениями конкретного индивида». Представления формируют отношения, а через них — мнения, и у сюжета (...) появляется смысл (значение)» [4, с. 109]. Таким образом, медийное конструирование общественного мнения – это коллективный процесс, в котором участвует и коммуникатор, и аудитория, а главным инструментом этого процесса является интерпретация адресантом обратной связи адресата.

Прежде чем мы укажем на основные способы конструирования обратной связи в массмедийной среде, уточним объём понятия «конструирование». Главное замечание – оно лишено онтологических значений. «Конструировать» в социальном конструкционизме не значит создавать искусственные объекты, «делать» реальность или внедрять в жизнь некоторые вымышленные модели. Этот термин выражает когнитивные операции, связанные, скорее, с коллективным, интерактивным формированием представления о чём-либо, с *определением* фактов или ситуаций. А следствием такого представления / определения могут являться как раз материальные объекты или конкретные действия. Для обозначения же процессов создания искусственных объектов используются другие термины – например, «производство». В этом смысле выражение «массмедиа конструируют реальность» означает не то, что массмедиа создают, материально произ-

* Термин «актёры» Ж.-П. Пажес использует для обозначения коммуникаторов, сравнивая систему массовой коммуникации с театральным представлением, в котором каждая сторона играет определённую роль, а «актёры» конкурируют за внимание и доверие «публики». «Публика», в свою очередь, заимствует позиции и мнения «актёров». В соответствии с такой трактовкой происходит взаимная адаптация коммуникаторов и аудитории и совместное порождение смысловых структур. – Прим. Е. К.



водят реальность, а то, что они имеют особое представление о реальности и «сами вынуждены реагировать, приспосабливаться к своим «представлениям» (о ней – Е. К.), учитывать их в выстраивании собственных коммуникаций» [1, с. 213].

Способы конструирования обратной связи

Для того чтобы определить типичные для медиасреды способы конструирования обратной связи, мы провели серию наблюдений за повседневными профессиональными действиями и неформальных интервью с журналистами, рекламистами и специалистами по связям с общественностью, т.е. с коммуникаторами в массмедийной сфере. Полученные результаты позволяют сформулировать общие выводы, которые, тем не менее, требуют дальнейшей детализации.

Итак, перечислим основные конструирующие действия, которые стали очевидны в ходе наблюдений и о которых упоминали респонденты.

Во-первых, это *типизация единичных реакций* на медийные сообщения. Так, о настроениях или мнении некоторой группы аудитории (скажем, домохозяйек, пенсионеров, молодых семей и т. п.) коммуникаторы часто склонны судить, например, по нескольким звонкам в студию во время эфира передачи, равно как о предпочтениях групп Интернет-аудитории по нескольким «лайкам» пользователей сетевых ресурсов. В подобных случаях категоризация по социальным признакам происходит на основе субъективных идентификаций содержания единичных реакций с возможной реакцией всей группы, с которой ассоциируется тот, кто реагирует. Такая эпистемическая практика, безусловно, может претендовать на получение объективного знания о реальном «настроении» или мнении сегмента аудитории, но лишь с большой долей вероятности; однако коммуникаторы склонны игнорировать вероятностный характер реакций и распространять единичные наблюдения на всю группу. Часто обоснование достоверности наблюдений такого рода подтверждается представлениями коммуникаторов о социально-демографической дифференциации аудитории. Так, автор материала, размещённого на ресурсе, имеющим несколько сот подписчиков, среди которых около половины – студенты, был убеждён, что десять «лайков» от студентов, которыми был сопровождён текст, свидетельствуют о высоком интересе студенческой аудитории к его материалу.

Во-вторых, это *редакторская селекция реакций*. Распространённым оказалась тактика, суть которой заключалась в использовании данных *опроса как жанра* журналистского материала при формировании представлений о реакциях аудитории или общественном мнении. При этом на вопрос о принципах отбора респондентов для проведения опроса журналисты, как правило, утверждали, что они отбирали либо наиболее типичных представителей различных групп аудитории, либо тех, которые выражают уникальные, необычные мнения. Характер типичности или уникальности определяется тем, как представляют её себе в самой редакции: например, в одних случаях «типичным» студентом, участвующем в журналистском опросе, выступали знакомые самих интервьюеров*, в других – студенты тех факультетов или вузов, которых просили опрашивать редакторы изданий†. Помимо этого, предоставленные журналистом данные опроса проходят редакторскую правку, в результате которой в материал попадают те точки зрения, которые, по мнению редакции, относятся к «типичным» или «уникальным». Очевидно, что такая «эпистемическая логика» опроса расходится с социологическими представлениями о репрезентативности высказываемого мнения и подтверждает наличие устойчивых конвенций внутри самого медийного профессионального сообщества относительно социальных признаков аудитории.

В-третьих, это *неформальные наблюдения коммуникаторов*. Представление об

* Степень знакомства в данном случае свидетельствует о «привычности» социальных характеристик респондента.

† Мнение редактора о «типичности» или «уникальности» является здесь решающим фактором отбора респондентов.



обратной связи формируется также на основании личных наблюдений и связей самих коммуникаторов: журналисты, рекламисты и PR-специалисты часто воспринимают мнение своих знакомых о транслируемых ими сообщениях как типичное для аудитории. Часто до и иногда после публичного размещения материала коммуникатор обращается за мнением к своим знакомым, обосновывая это тем, что «знакомые честно скажут, что я делаю правильно, а что нет». В этом случае неформальные связи с адресатами и непосредственный характер реакции на сообщение трактуются коммуникаторами как достаточное объективное обоснование достоверности обратной связи. Фактически здесь мы наблюдаем компенсацию недостаточности знания о реакции массовой аудитории (что характерно для массовой коммуникации) избыточным знанием о непосредственной межличностной обратной связи. Эпистемические «недостатки» массовой коммуникации компенсируются за счёт использования возможностей межличностной коммуникации, при этом знание, «генерируемое» в рамках непосредственного общения, воспринимается коммуникатором как более точное и объективное.

В-четвёртых, это *социологическое обоснование* представлений о реакциях аудитории. Коммуникаторы используют данные социологических исследований массовой или целевой аудитории для формирования картины реакций аудитории. Однако существенную проблему представляет доступ коммуникатора к такого рода информации: далеко не все представители СМИ, рекламных агентств и отделов и PR-подразделений подтвердили, что они регулярно пользуются социологическими данными, мотивируя тем, что «не знают, где искать эти данные», «им отказываются их предоставлять» или тем, что «таких исследований у нас никто не проводит». Не меньшую проблему представляет интерпретация социологических данных. Работники массмедиа не редко указывают на то, что «исследовательские данные сложно воспринимать» или даже что они «формулируются в соответствии с интересами заказчика, поэтому содержат искажённую информацию». С одной стороны, эти высказывания свидетельствуют о недоверии коммуникаторов этому источнику информации о реакциях аудитории, но с другой – о необходимости более широкого обнародования данных социологических измерений аудитории массмедиа.

Наконец, в-пятых, это *техническое обоснование* представлений об обратной связи. Различные технические замеры преимущественно коммуникативных, а не когнитивных или поведенческих реакций аудитории достаточно широко используются в массмедийной практике. Это могут быть реорле-метрические методики, «счётчики» активности Интернет-аудитории, объём продаж печатной продукции и т.п. В этом случае действует следующее обоснование интереса аудитории: «если покупают (варианты – заходят на сайт, включают канал и т.д.), значит – интересуются». Тем не менее, сами коммуникаторы признают, что такого рода формальные показатели интереса аудитории не исчерпывают всего знания об обратной связи, реакциях адресатов, поскольку факт покупки или посещения ресурса далеко не точно сигнализирует о высокой степени внимания адресата или степени полноты его интерпретации контента.

Таким образом, используемые коммуникаторами действия по измерению обратной связи фактически являются не репрезентирующими, а конструирующими: на основании достаточно фрагментарной информации о реакциях аудитории коммуникаторами формируется общее представление о внимании, интересе, потребностях и социальных характеристиках аудитории. Это конструируемое внутри медийного сообщества знание используется им в качестве обоснования собственных актуальных и потенциальных коммуникативных действий. Из этого следует, что от качества и объёма ответных реакций аудитории зависит то, какого рода медиаконтент она будет получать. Отсутствие реакции «не отменяет» сам контент, что характерно для массовой коммуникации в целом, не зависимо от её форм. Это не столько изъян в работе коммуникаторов, сколько имманентная характеристика массмедиа. Однако обеспечение соответствия контента интересам – это в значительной степени задача не только коммуникаторов, но и аудитории, поскольку именно от её активности в отношении предоставления об-



ратной связи зависит то, какого рода сообщения будут формировать коммуникаторы.

Итак, массмедиа – участники достаточно специфичного типа коммуникации, в котором обратная связь (реакции аудитории) представляет собой, скорее, конструкцию коммуникаторов. В то же время, чем больше разнообразных реакций от аудитории будут получать коммуникаторы, тем в большей степени последние будут вынуждены учитывать их при конструировании представления об аудитории, а значит – и при формировании массовых сообщений. Ясно, что некоторые способы конструирования коммуникаторами обратной связи не могут быть предметом влияния аудитории: редакторская селекция реакций, неформальные наблюдения, социологическое обоснование – это способы, которые находятся в «зоне ответственности» самого медийного сообщества. Однако увеличение объёма прямых реакций на сообщения – это то, что контролируется самой аудиторией. В этом смысле, каждым «лайком» и письмом в редакцию мы как аудитория массмедиа участвуем в производстве той картины действительности, которую создают коммуникаторы.

Эти выводы ещё раз подтверждают упомянутый социально-конструкционистский тезис о совместном конструировании общественного мнения: массмедиа *не отражают* уже сложившееся общественное мнение и *не формируют* (в смысле – *навязывают*) его, а *создают* его совместно с адресатами на основании полученной от них и специфичным образом интерпретированной обратной связи. Собственно, то, насколько результат этого конструирования будет «устраивать» обе участвующие в массовой коммуникации стороны зависит и от присущих профессиональному медиасообществу конвенций, и от активного реагирования аудитории на медийный контент.

Список литературы

1. Антоновский А. Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? // Н. Луман. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012.
2. Лавринчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве. Автореф. ... к.филос.н. – М., 2011.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012.
4. Пажес Ж.-П. Конфликт и общественное мнение // Социологические исследования. – 1991. – №1. – С.107-115.
5. Социальная эпистемология: идеи, методы, программы / под ред. И. Т. Касавина. – М.: Канон +, 2010.
6. Харре Р. Конструкционизм и основания знания // Конструктивистский подход в эпистемологии и науках о человеке / отв.ред. акад. РАН В. А. Лекторский. – М.: Канон +, РООИ «Реабилитация», 2009.
7. Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Центр гуманитарных технологий. Online-edition. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/2704>.

MASS MEDIA AND FEEDBACK: THE CLAIMS OF SOCIAL CONSTRUCTIONISM

E. A. Kozhemyakin

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
kozhemyakin@bsu.edu.ru*

The paper deals with the social-constructionist interpretation of the feedback and public opinion in the mass media field. The author observes the general assumptions of this approach: the audience' reactons are constructed by massmedia and the public opinion results the collective (jointly with the audience) epistemic practice. The paper discusses the main means of constructing the feedback in massmedia: typisation of single reactions, non-formal observations by communicators, sociologist groundings, etc.

Keywords: feedback, massmedia, social constructionism, construction, public opinion.