

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
2. Винокурова, Н. А. Мужчины и женщины в науке: двойной портрет//Социологические исследования. 1999. – № 4, апрель. – С.12-19.
3. Женщины и мужчины России. Госкомстат России, 2008. <http://www.gks.ru>
4. Орешенкова, Н.Э. Влияние гендерных стереотипов на карьерный рост женщин/Сборник материалов научно-практической конференции «Профессиональная карьера: женщины и вызовы времени». – 1 мая–31 мая 2007.
5. Judith Butler, Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge, 1990.

И.В. Сидорская

«МЕДИАКАРЬЕРА» ГЕНДЕРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

Хотя гендерные проблемы нашего времени во всем своем разнообразии – высокий уровень домашнего насилия, системное неравенство на рынке труда, низкая представленность женщин в сфере принятия решений, сведение родительства к материнству, а отцовства – к материальному обеспечению детей, значительная диспропорция в продолжительности жизни женщин и мужчин и др. – остро требуют от общества заинтересованного и профессионального обсуждения и, конечно, решения, однако не осознаются белорусами как социально важные и актуальные. Нередко можно услышать, что, мол, сначала давайте решим более насущные для страны проблемы – экономические, политические, экологические, и только потом направим силы на решение гендерных. Налицо типичная ловушка объективистского подхода к социальным проблемам, согласно которому проблема либо существует – и тогда ее наличие не нуждается в доказательствах, либо не существует, и усилиям интеллектуалов, экспертов, активистов и просто равнодушных граждан следует найти лучшее применение. В силу ряда причин устаревший не менее полувека назад объективистский подход к социальной реальности продолжает оставаться в нашей стране доминирующим на уровне не только обыденного сознания, но и научной методологии, а конструктивистские подходы, в том числе по отношению к роли медиа, приживаются сложно [1, с. 4]. В своих работах мы не раз приводили доказательства того, что, в частности, в информационном пространстве ситуации и проблемы не отражаются, а конструируются, и выявили факторы, которые играют важную роль в процессе создания медиаобразов [2; 3; 4]. Не разделяя «сильный вариант» конструкционистских подходов, в соответствии с которым социальные проблемы – это то, что люди считают социальными проблемами, мы рассматриваем социальную реальность как подвергающуюся ежесекундному конструированию с помощью различных информационно-коммуникационных технологий. Специфика взаимоотношений человека с социальной реальностью такова, что любую ситуацию люди рассматривают сквозь призму собственных установок, интересов и ценностей, поэтому чисто объективного, независимого, свободного от субъективизма взгляда на социальную ситуацию нет и быть не может. На наш взгляд, наиболее подходящий термин по отношению к представленности в общественном дискурсе социальных проблем – их репрезентация, включающая два взаимосвязанных механизма – отражение проблемы, т.е. сбор и анализ объективных данных о ее генезисе, функционировании, последствиях, и ее конструирование – помещение в социокультурный контекст, выявление взаимосвязей с иными гранями человеческой жизнедеятельности. В медиарепрезентации проблемы важную роль играет личность коммуникатора – что конкретный журналист знает, думает, видит в данной социальной проблеме, а также какие возможности предоставляют для ее публичного обнародования формат издания, его редакционная политика, так как специфику, например, информационного агентства или телевизионного канала, а также предпочтения редакционной коллегии невозможно не учитывать при освещении той или иной проблемы.

Стремление субъектов, способствующих решению социальных проблем, – представителей общественных организаций, активистов, экспертов – «попасть в медиа» следует рассматривать как осознание конструктивистских возможностей последних. Однако очень редко носители социального знания имеют стратегию взаимодействия с медиа, значительно чаще их контакты носят разовый, несистемный характер. Это происходит прежде всего потому, что субъекты-инноваторы не осознают необходимости присутствия в средствах массовой информации в течение длительного времени и в нужном формате, рассматривают взаимодействие со СМИ не как процесс, а как единичный акт, удивляясь впоследствии его незначительному эффекту. На наш взгляд, нахождение проблемы в медийном поле – это многоцелевой процесс ее развертывания, подверженный возвратам и изменениям (по модели Э. Роджерса), проходящий ряд стадий, грани-

цы между которыми достаточно проницаемы. Удачно обозначила процессуальный характер нахождения проблемы в медийном поле авторитетная российская исследовательница Т.И. Фролова, используя метафоры «медиаатранзита» и «медикарьера» [5, с. 235-240]. Что касается стадий, то они практически совпадают со стадиями, обозначенными Р. Фуллером и Р. Майером: это легитимизация проблемы; мобилизация сил общественности для активных действий по разрешению проблемы; появление официальной реакции и разработка институционального плана действий; осуществление и коррекция плана [6, с. 139-140]. На каждой стадии для успешного медиаатранзита следует использовать определенные коммуникационные тактики. Индикаторами эффективного транзита являются информационные поводы, благодаря которым проблема попадает в СМИ; тематическая структура публикаций, отражающая угол рассмотрения проблемы; характер высказываемых позиций и оценочные контексты; уровень освещения и глубины проникновения в сущность проблемы; жанровый баланс; субъекты процесса, принадлежащие к тем или иным общественным структурам; распределение публикаций по типам СМИ и т.д. [5, с. 238].

Рассмотрим «медикарьеру» гендерной проблематики.

Первая стадия – привлечение внимания к проблеме, ее цель – признание проблемы обществом, оценка ситуации не как частного случая, рокового стечения обстоятельств или чьей-то злой воли, а как неизбежного, закономерного итога развития событий. На этом этапе необходимо предоставить журналистам как можно больше различных кейсов, иллюстрирующих проблему с разных сторон, причем кейсы должны быть яркими и драматичными, включающими эмоциональную реакцию на ситуацию: «для того чтобы объективно существующая социальная проблема была замечена и стала предметом общественного внимания, как правило, нужны особые, часто чрезвычайные, информационные поводы» [5, с. 238]. На этой стадии действуют такие принципы репрезентации социальной проблемы, как «конструирование широко распространенного условия» (т.е. закон больших чисел), «представление проблемы как кризиса, эпидемии, катастрофы» и «персонализация проблемы» [7, с. 84-86]. В ее освещении преобладают материалы информационных жанров (репортаж, заметка, корреспонденция, отчет), в которых в качестве главных действующих лиц фигурируют непосредственные участники проблемы (например, при освещении домашнего насилия – его жертвы, прямые и косвенные, а также агрессоры и очевидцы). Результат медиаатранзита на данной стадии – легитимизация проблемы. Примеры «легитимных» в белорусских медиа проблем – домашнее насилие, гендерное неравенство на рынке труда, недостаточное участие отцов в воспитании детей.

Уже на данной стадии могут возникнуть препятствия для последующего медиаатранзита, это прежде всего поиск журналистами простых решений сложной ситуации, прямое указание неподготовленной публике на тех, кто «виноват» в проблеме. По мнению И.Г. Ясавеева, «само по себе интенсивное конструирование социальных проблем, например, обрушивание на аудиторию тревожных фактов, «страшных историй» и т.п., может вызвать традиционный поиск «виновных» в той или иной ситуации [например, мужей-агрессоров – прим. автора], их «демонизацию» и, как следствие, применение репрессивных мер социального контроля в отношении определенных категорий людей. В результате поиск и устранение структурных факторов, способствующих возникновению данных социальных явлений, могут быть подменены наказанием конкретных индивидов» [8, с. 125-126].

Вторая стадия – проблема становится центром общественных обсуждений, люди ищут пути выхода из проблемы. Цель репрезентации проблемы на этой стадии – поиск ее оптимального решения, в том числе институционального, что невозможно без привлечения внимания соответствующих органов государственного управления. «Эстафету» от информационных жанров принимают аналитические (расследование, беседа, обозрение, статья), в текстах преобладают статистические данные, результаты исследований, прогнозов, героями журналистских публикаций становятся не только их непосредственные участники, но и эксперты из общественных организаций, сферы науки и образования, представители органов власти. Часто на данной стадии, если субъекты-инноваторы не прилагают достаточных усилий, чтобы обеспечить медиа соответствующим информационным материалом и необходимыми контактами, возникают проблемы с медиаатранзитом. Тогда происходит «торможение» проблемы, у аудитории возникает психологическая усталость от получения значительного количества негативной информации, эмоции, ограничиваясь приватной сферой, не находят выхода в виде рациональных решений, и наступает фрустрация – люди ощущают, что их ожидания по решению проблемы, несмотря на их активное участие, не реализованы. «Торможение» проблемы влечет за собой и долговременные негативные последствия: на следующем витке ее обсуждения, который неизбежно через некоторое время наступит, проблема лишится привлекательности новизны, незатертости, свежести, станет восприниматься как «навязшая в зубах», «вечная», не стоящая траты сил и ресурсов.

Третья стадия – появление официальной реакции на проблему, желательна – разработка институционального плана действий. Ее цель – принятие соответствующего законодательного или нормативного документа, внесение изменений в принятые. Здесь также возможны сложности, связанные как с «перегревом» проблемы, когда общество готово в принятию соответствующих решений, но они по каким-либо причинам не принимаются (например, закон о противодействии домашнему насилию, нормативные акты, обеспечивающие равные возможности для женщин и мужчин в сфере оплаты труда, карьерного продвижения, овладения престижными профессиями), так и с «перепрыгиванием» стадий, когда такое решение государством принимается или готовится к принятию (например, информация о введении обязательного декретного отпуска для отцов), но общество без соответствующего просвещения (в том числе в форме дискуссий на предыдущей стадии) может оказаться не готово к добровольной и осознанной реализации данного решения). Если «перегрев» проблем случается достаточно часто и его негативные последствия очевидны, то «перепрыгивание» стадий реже становится объектом критической рефлексии, однако его последствия также отрицательны. Так, для него характерно отсутствие консенсусного состояния: общественность сходится на том, что «нужно что-то делать», но что именно – пока неясно, в результате общество достигает этого состояния «от противного», критикуя и отрицая официальный план. Зачастую эта критика бывает чрезмерной, не позволяет уловить рациональные зерна решений. Энергия критики и несогласия оставляет психологическое ощущение «проделанной работы», хотя она может остаться и незавершенной. Знание о проблеме и переживание ее заменяют действие.

Четвертая стадия – осуществление и коррекция плана действий по решению проблемы. Что изменилось в жизни конкретных людей, социальных групп, общества в целом после вступления в силу соответствующего решения – именно этому должны быть посвящены сейчас медийные выступления. Способствовали ли принятые государственные меры принципиальному решению проблемы либо речь идет о незначительной динамике? Какие позитивные трансформации вызвало к жизни данное решение? Очень важно появление в СМИ «историй успеха», которые демонстрируют, как герои преодолели проблему, что нового благодаря принятым мерам произошло в их жизни. И, конечно, средства массовой информации должны активно обсуждать, что еще необходимо сделать для решения проблемы.

Таким образом, любой гендерной проблеме для ее осознания в качестве таковой, заинтересованного обсуждения и поиска эффективных решений необходима успешная «медиакарьеря», на каждой из стадий которой должны применяться свои коммуникационные тактики. Перед исследовательским сообществом Беларуси стоит задача проанализировать успешность медиатранзита конкретных гендерных проблем в национальных СМИ, исходя из следующих критериев: широта информационных поводов; разнообразие и постепенное расширение проблемно-тематических аспектов, открывающихся в процессе исследования проблемы; вовлечение в информационное пространство новых авторов (например, коммерческих организаций, желающих внести свой вклад в их решение); нарастание объема аналитических текстов; развитие обратной связи; организация социальных проектов, в том числе совместных со средствами массовой информации (таких, например, как стартовавший 3 августа 2015 г. на портале tut.by «Дом и насилие»), сбалансированной активностью разных медийных каналов и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров, А. Конструктивизм СМИ и общественная значимость: как белорусские медиа создают смыслы/А. Егоров. – Минск: Центр европейской трансформации, 2014. – 15 с.
2. Сидорская, И. Репрезентация гендера в текстах СМИ/И. Сидорская//Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сб. статей под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2012. – С. 74–84.
3. Сидорская, И.В. Репрезентация социальной реальности в текстах СМИ/И.В. Сидорская//Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX Междунар. науч.-практ. конференции, 18–20 октября 2012 г./под ред. Р. П. Баканова: в 2-х т. – Т. 1. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 396–404.
4. Сидорская, И.В. Гендер и СМИ: учеб. пособие/И.В. Сидорская, А. Раду. – Минск: РИВШ, 2014. – 134 с.
5. Фролова, Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: дисс. ... доктора филологических наук: 10.01.10 «Журналистика». – М., 2015. – 439 с.
6. Фуллер, Р. Стадии социальной проблемы/Р. Фуллер, Р. Майерс//Контексты современности-II: хрестоматия /сост. и ред. С.А. Ерофеев. – 2-е изд. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. – с. 138-141.
7. Loseke, D. R. Thinking about social problems: an introduction to constructionist perspectives/Donileen R. Loseke. – Hawthorne, N.Y.: Aldine de Gruyter, 1999. – XII, 227 p.
8. Ясавеев, И. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение/И. Ясавеев. – LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG, 2010. – 232 с.