

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 115.4

DOI 10.17223/19986645/20/12

В.С. Байдина**МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ КАТЕГОРИИ
«СОЦИАЛЬНОЕ ВРЕМЯ» В ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В статье рассматриваются функциональные основания категории «социальное время» в теории журналистики. Обозначаются факторы, актуализирующие обращение к данной проблематике. Прописывается механизм репрезентации образа социального времени в медиатексте. Доказывается тезис, что реализация методологической функции категории «социальное время» в теории журналистики – это способ развития самой теории журналистики и путь совершенствования журналистской практики.

Ключевые слова: *социальное время, медиатекст, медиaprостранство, теория журналистики.*

Время – это невидимый параметр бытия человека и общества, но его ощущение, представления о длительности, статике-динамике, ритмике и, самое главное, его восприятие позволяют судить о характере и уровне развития того или иного общества и в емкой эмоциональной форме «считывать» социальные настроения. Принципиально важно, что само общество является и субъектом порождения оценки темпоральных процессов, и субъектом ее чтения. Субъективная реакция современников на настоящее, прошлое и будущее время – это способ самопознания поколения. Общественная рефлексия находит свое отражение в языке – как на уровне межличностного общения, так и на институциональном, как в повседневной речи, так и в публицистических и художественных текстах.

Интегральной характеристикой переживания обществом момента настоящего в общеупотребительной речи становятся синонимичные метафоричные ряды: дух эпохи, пульс времени, нерв времени и т.д. В научном словообороте такая характеристика отражается в понятии социального времени. «Социальное время есть высший уровень времени, лишь в человеческом обществе связь событий, ритм происходящего обеспечиваются не линейным детерминизмом слепых сил, а целеполаганием, сознательной борьбой за желаемое будущее» [1. С. 3]. Именно в социальной структуре взаимодействуют ритмы природы, общества и человека. Усилителем и фоном этого взаимодействия выступает культурно-историческое время. Мы будем понимать социальное время как категорию социокультурного бытия, характеризующую жизнедеятельность общества в историческом контексте.

Анализ восприятия социального времени российским обществом представляется сегодня чрезвычайно актуальной задачей. Затянувшийся процесс реформирования общественных, политических и экономических систем за-

ставляет граждан России испытывать кризис идентичности. Структурные различия в экономическом благосостоянии социальных классов и распределении политической власти между ними приводят к глубоким латентным конфликтам и напряженности, которая существует как внутри, так и между сообществами. Это находит отражение в социальных кризисах. В результате – неблагоприятное социальное самочувствие нации, ощущение «переходности», которое тяготит общество, заставляет испытывать так называемый «презентизм» и идеализировать прошлое.

Немаловажный фактор кризиса коллективной идентичности – национальной, гражданской – взаимопроникновение двух модусов времени – «прошлого» и «настоящего» – в сознании россиян. Российскому обществу сегодня необходимо более четкое осознание временных границ – не хронологических, а эмоционально-событийных, это позволит освободиться от постоянной рефлексии, принять «прошлое» и двигаться дальше.

Проблема восприятия социального времени активно исследуется в социологии и социальной философии с помощью методов опросов и биографического метода. Мы полагаем, что необходимо определить методологическую функцию этой категории в теории журналистики и выявить механизм репрезентации социального времени в медиатекстах.

Средства массовой коммуникации (СМК) являются постоянным фиксатором и транслятором частных оценок социального времени. СМК – это арена, на которой представлено происходящее во всех сферах жизни, как национальной, так и международной, и главный источник формирования образов социальной реальности. Изменения в культурной сфере, системе социальных ценностей конструируются, хранятся и получают наиболее наглядное выражение в СМИ. Большинство фундаментальных вопросов общества – механизмы завоевания и распространения власти, решение политических, экономических, культурно-нравственных проблем, осуществление интеграции – отражаются в медийной сфере, будучи представленными в форме информации, мнения, истории или развлечения.

Каждодневное взаимодействие со средствами массовой коммуникации чрезвычайно многогранно, при этом оно всегда происходит на добровольной основе и всегда находится под влиянием культурных особенностей и социальных норм данного общества. К тому же к оценке событий и явлений в медиатекстах имеет доступ многомиллионная аудитория, чего нельзя сказать о данных соцопросов.

Поэтому значимость текста СМК в качестве эмпирической базы для изучения общественных настроений не вызывает сомнений. Другой вопрос – можно ли говорить о значении категории «социальное время» как представляющей интерес и ценность для теории журналистики. На наш взгляд, это вполне правомерно. И сегодня назрела необходимость детального обращения к заявленной темпоральной проблематике. Привлечь внимание широкого медийного сообщества – как и исследователей, так и практиков журналистики – к функциональным основаниям категории «социальное время» представляется важным по целому ряду причин.

Но прежде чем обозначить эти причины, необходимо прописать механизм репрезентации социального времени в медиатексте, поскольку его спе-

цифика определяет значимость категории «социальное время» для теории журналистики.

Фиксация и трансляция оценок социального времени в медийном пространстве неотделимы от процесса преобразования социального времени, которое по своей сути является пре-образ-ованием [2].

Событие существует в журналистике в виде новости. А новость – это «образ события», или образ новой ситуации, по отношению к которой человек должен занять какую-то позицию и принять какое-то решение [3. С. 14]. Механизм пре-образ-ования события как точно фиксированного в пространстве и во времени шага, который располагается на оси хронологического (объективного) времени, или помещение данного события на ось субъективного времени базируется на особенностях функционирования СМК в обществе и творческих основаниях журналистики.

Журналист, наблюдая реальность и селекционируя события, в процессе познавательной и текстообразующей деятельности становится первым звеном в операциональной трансформации реальной реальности в виртуальную. Именно его разум аккумулирует частные оценки социального времени, высказанные современниками, в единую текстовую канву, определяет интерпретирующий вектор всего сообщения.

Автор материала, занимая определенную позицию по отношению к событию, т.е. предлагая свой взгляд на время, без которого суть времени не может быть схвачена, методологически действует по законам создания художественных текстов. Авторская модальность определяет и характер развертывания текста, и содержание сообщения, и стилистику материала. Поэтому деятельность журналиста в процессе создания текста соответствует следующей закономерности текстообразования: «Если индивидуум – творческая личность, решающая эстетическую задачу, возникает обогащенная разновидность субъективного времени, или художественное время, не просто устанавливающее связь содержания с осью времени, но и создающее образ времени, апеллирующее к восприятию в определенной культурно-исторической общности» [4]. Таким образом, «публицистические тексты, основываясь на объективном времени, одновременно создают социальный образ времени» [4].

Мы полагаем, что понятие «социальный образ времени» можно употреблять синонимично к понятию «образ социального времени», поскольку основанием дефиниции выступает в обоих случаях следующий признак: «апеллирующий к восприятию в определенной культурно-исторической общности». Стоит уточнить, что критерием различения этих понятий будет наличие в структуре последнего термина некой рефлексии данной общности (или социума) на свое объективное хронологическое и социальное время.

Осмысление и образное видение времени должно, по мнению исследователя В. Сидорова, быть неотъемлемым «ингредиентом творческого потенциала» профессионала медийной сферы. К таким компонентам творческой судьбы журналиста, как интеллект и талант, он добавляет третью составляющую – «время бытия»: «Время, в которое мы живем, думаем, действуем, сотрудничаем и общаемся с другими; время, которому мы созвучны, эпоха, которую мы способны или неспособны познать, – это все наше время бытия. Оно бывает осмысленным и непонятым, познаваемым и неподдающимся усилиям интел-

лекта и чувств... Оттого, в принципе, время бытия следует воспринимать в качестве ценности индивида и социума, а в сфере журналистики должно рассматриваться в одном ряду с интеллектом и талантом» [5. С. 133].

Отталкиваясь от своего восприятия «времени бытия», автор материала в творческом акте создает особую временную реальность – субъективное время, которое передает аудитории взгляд автора на ситуацию «здесь и сейчас», становится образной картиной действительности. Субъективное время в данном ключе разъясняется сущностно как социальное время, оно «основано на осознании времени, зависит от содержания переживаний и является главным образом возможностью что-то делать, переживать...» [5. С. 133].

Итак, социальное время в медиaprостранстве становится образом социального времени.

В медиатексте образ социального времени структурно базируется на трёх модусах времени – настоящем, прошлом и будущем.

Прошедшее время отражается в журналистских материалах через повествование о минувших событиях, не имеющих актуального информационного повода, но представляющих интерес в связи с «круглой датой», благодаря «творческому» интересу журналиста, в силу реверсивности общественных процессов или частичного сходства событий прошлого и настоящего. Внимание к прошлому актуализирует родовую память человечества – в современном гипермобильном мире ее функцию все чаще выполняют СМК – и позволяет заметить и зафиксировать изменения в развитии общества. Само прошлое может быть прагматично для настоящего в случае необходимости легитимизации неоднозначных политических, экономических и социальных решений. Обращение к прошлому может быть вызвано и попыткой его интерпретации.

Будущее время в медиатексте представлено как некая отдаленность от настоящего, образ возможного состояния того или иного процесса, выступающий как результат предшествующего развития. Вариативная результативность категории будущего принципиальна для журналистики. В прогностике медиатекста всегда обозначаются полярные варианты будущего состояния явления, так как сверхмобильный стиль функционирования СМК, жесткая конкуренция за минуту времени аудитории не позволяют представлять широкий спектр возможностей будущего. В модальности частных оценок времени всегда обозначено желаемое будущее, даже если метрически нет указания на этот временной модус.

Модус настоящего становится основным в структуре образа социального времени, представленного в медиатексте. Это объясняется и спецификой восприятия социального времени, и спецификой его репрезентации в СМК.

Ключевой характеристикой социального времени является длительное «настоящее», именно через его восприятие ограничивается и интерпретируется «прошлое» и конституируется желаемое «будущее». Что же понимать под «настоящим» и «современностью»? В социологическом анализе и прогнозировании есть понятие актуального времени – такого отрезка исторического времени, который можно назвать настоящим в отличие от прошлого и будущего. Для современного общества принято считать актуальным отрезок в 5–10 лет.

Специфика репрезентации образа социального времени в медиaprостранстве определяет категорию настоящего как основную по следующим причинам.

Во-первых, масс-медиа функционируют в структуре повседневности. Темпорально последняя включена в структуру «современности» и «настоящего».

Во-вторых, журналисты фиксируют последовательность действий, первую реакцию участников события, записывают интервью, в которых респонденты непосредственно в момент переживания события дают оценку изменению пространственно-временных координат. Зачастую эта «синхронная рефлексия» – человек одновременно размышляет и высказывает свое видение ситуации – оказывается удивительно точной, емкой, образной. Самое главное – она почти всегда эмоциональна и честна в своей эмоциональности.

В-третьих, в процессе познания и восприятия социального времени автор медиатекста также передает свою оценку действительности в момент оперативного переживания события и включен в него достаточно личностно-эмоционально, что сближает его взгляд на время с другими участниками события – как происходящего в социальном пространстве, так и отраженного в медиaprостранстве.

В-четвертых, СМК (особенно телевидение) стремятся искусственно пролонгировать момент «сейчас»: «...нечто уже случилось, но случилось только что, а следовательно, не могло быть представлено в нормальных временных формах ни прошлого, ни настоящего. Всеми средствами журналистской стилистики – специально созданной для этого – должно было пробуждаться впечатление, будто только что произошедшее все еще остается настоящим, все еще интересно и информативно»[6. С. 46].

И наконец, реакция на произошедшие события, как при индивидуально-личностном восприятии, так и в процессе переживания медийного образа этих событий, осуществляется непосредственно в ходе их совершения, не ретроспективно. Существенным отличием является дополнительная заостренность, метафоричность рефлексии, предлагаемой масс-медиа в противовес личностной. К оценке события героями материала прибавляется авторское видение, авторский взгляд. В комментариях журналистов предлагается образное осмысление события, именно оно может впоследствии войти в историю, в общественное сознание. Журналист стремится отобразить уникальность события, тем самым отграничить прошлое и настоящее в социальном времени-пространстве. Поэтому СМК при всем внимании к объективному времени, прежде всего, задают действительности эмоционально-событийные, а не хронологические границы.

В масс-медиа социальное время операционально проходит три стадии: наблюдения, осознания и отражения (репрезентации образа). Поэтому событие в медиатексте подается аудитории как «реальность наблюдения второго порядка» [6. С. 133–134], а именно, как подчеркивает Н. Луман, «наблюдение того, как общество, передающее свое самонаблюдение в ведение функциональной системе масс-медиа, принимает такой способ наблюдения в модусе наблюдения наблюдателей» [6. С. 133–134]. То есть общество воспринимает уже отраженную сознанием коллективного автора (телекоммуникатора) оценку события, образ факта.

Социальное время в медиапространстве не совпадает с социальным временем отдельных социальных групп. С одной стороны, медиатекст основан на восприятии социального времени разными социальными группами. С другой стороны, массовая коммуникация синхронизирует время разрозненных темпоральностей и создает единую социальную временную платформу, которая становится ориентиром, «хронометром» общества. На этапе коммуникативного акта между коммуникатором и аудиторией это обобщенное коллективное переживание современности включается в восприятие социального времени каждой социальной группы и влияет на последующие частные оценки социального времени. Далее эти оценки вновь фиксируются коммуникатором, интерпретируются и возвращаются аудитории. Таким образом, медийное «настоящее» влияет на восприятие и переживание социального настоящего, интерпретирует прошлое и задает целеполагание к скорейшему достижению социального будущего.

Обозначенный нами механизм фиксации, пре-образ-ования и репрезентации социального времени в медиапространстве задает следующие параметры значимости категории «социальное время» для теории журналистики.

Применительно к аудитории социальное время как оценка факта, события, явления определяет границы между прошлым и настоящим, обозначает точки «невозврата», точки «выбора» пути. Через образ времени журналисты осуществляют социальное ориентирование аудитории, создают модель актуальной действительности, синхронизируют разрозненные темпоральности социальных групп, интегрируют общество, обозначают ценностные платформы россиян. В силу характера функционирования масс-медиа – это систематическая и предельно оперативная деятельность, которая «содержит в себе новизну познания действительности, новизну ее осмысления и новизну ее художественного отображения» [5. С. 133], следовательно, значительно опережает в процессе познания мира науку и искусство.

В свою очередь, социально-ориентирующая и миромоделирующая функции журналистики, которые она осуществляет, формируя образ времени, неразрывно связаны с познавательной и интегративной, а следовательно, актуализируют журналистику как гносеологию и аксиологию. Такой подход расширяет базу социальной значимости профессиональной журналистики для общества и повышает статус журналистики как научной дисциплины.

Фиксация и трансляция оценок социального времени в медиатексте позволяют идентифицировать журналистику в медиапространстве. Актуальность, оперативность, социальная значимость – основополагающие критерии материала СМК – содержат в своем значении темпоральную составляющую. Журналистский продукт всегда так или иначе выражает «дух» времени. Этим он принципиально отличается от смежных областей информационной деятельности: рекламы, PR, пропаганды, развлечений. В условиях современных массмедиа, когда синкретические потоки разнородных сообщений сосуществуют, трудно определить, где проходит граница, отделяющая одну коммуникативную деятельность от другой. В первую очередь от такой «непроясненности» страдает журналистика.

Обращение к категории «социального времени» – это и обращение к глубинным основаниям журналистского творчества. Создать объемный образ

времени удается не каждому журналисту. Современные медийные реалии таковы, что практиков и студентов факультетов журналистики принято в большей степени ориентировать на технологическую составляющую в подготовке публикаций и сюжетов в ущерб творческой. Между тем осознание темпоральных процессов позволяет журналисту транслировать свое понимание времени аудитории как со-знание. И если транслируемый образ времени правдив с точки зрения ощущений и представлений зрителя, это знание воспринимается аудиторией, включается в структуру собственного переживания времени, и становится для аудитории со-бытием. Таким образом, отдельный человек ощущает свою сопричастность к значимым событиям, происходящим в стране и в мире.

Изучение образа социального времени в медиатексте – это изучение эффективного способа воздействия на аудиторию. Исследовав механизм фиксации и трансляции оценок социального времени в коммуникативной цепочке, реальность – медиaprостранство – аудитория, мы исследуем механизм функционирования идей в массовом сознании.

Категория «социального времени», способы и методы его выражения представляют интерес и для журналистской практики, так как позволяют выработать оптимальные модели эффективной коммуникации журналиста и аудитории.

Через образ социального времени автором материала интерпретируется прошлое, оценивается настоящее и обозначается целеполагание к достижению желаемого будущего россиян. Диахронический и генетический порядок рассуждений автора медиатекста предполагают аналитический способ отображения действительности. Подобные материалы невозможны без обращения журналистов к актуальным общественным явлениям, событиям, процессам и связанным с ними теоретическим и практическим проблемам общественного развития. Следовательно, авторы, стремящиеся создать образ социального времени, продолжают и возрождают традиции российской аналитической и художественной публицистики, находящиеся сегодня в кризисном состоянии.

Итак, реализация методологической функции категории «социальное время» в теории журналистики – это способ развития самой теории журналистики, переосмысление и углубление ее основных методологических принципов, а также способ совершенствования журналистской практики.

Литература

1. *Ярская-Смирнова В.Н.* Гуманистическая интерпретация времени в преемственности человечества // *Время и преемственность в развитии культуры.* Саратов, 1991. С. 3–25
2. *Фарман И.П.* Образ // *Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под ред. В.С. Стёпина.* М., 2001. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4605/
3. *Дзялошинский И.М.* // *Техника кино и телевидения.* 2000. № 2. С. 14.
4. *Матвеева Т.В.* Текстовое время, или Темпоральность. URL: <http://stylistics.academic.ru/>
5. *Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р.* Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В.А. Сидорова. СПб.: Роза мира, 2009. 174 с.
6. *Луман Н.* Реальность масс-медиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.