

НОВЫЕ И СТАРЫЕ МЕДИА: ОПЫТ ВЗАИМНОГО ВЛИЯНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТЬЮ

В последнее время много внимания уделяют роли новых медиа в формировании общественного мнения, мобилизации гражданской активности и получении оппозиции реальной возможности обратиться к действию (случай «арабской весны» 2011 года).

С одной стороны, новые медиа участвуют в формировании идентичности, создают публичную сферу и управляют гражданской активностью. Их влияние расширяет коммуникацию между гражданами, которые могут использовать возможности социальных медиа, чтобы общаться, дебатировать и распространять новые идеи. Интерактивность онлайн-проектов позволяет формировать движения и группы и в целом помогает аутсайдерам политической системы получить общественную поддержку. Вместе с тем, интерактивность не обязательно организует диалог. Не вполне ясно, является ли

«виртуальное участие» эквивалентным живому участию в дебатах и проявлению гражданской активности. Или все же «мы становимся мнимыми властителями панорамы мира» [1]?

С другой стороны, предметом обсуждения и активности в публичной сфере новых медиа становятся локальные, специфичные проблемы и события, которые зачастую вызывают поляризацию и раскол общественного мнения. Наметившиеся тенденции способны привести к фрагментации публичного пространства, сформировать баррикадное мышление, как итог – стать помехой коллективного социального действия. Кроме того, погоня за импульсивным кликом, ускорение и обесмысливание журналистской процедуры (hamster wheel; hamsterization of journalism) – такой новостной процесс порождает совершенно иные стандарты, после чего он перестает быть новостным [2].

Исследовательский интерес вызывает и степень автономности новых медиа. Так, мировые исследования старых и новых медиа показывают, что те же источники, как правило, официальные, аффилированные к власти или экономически могущественные, создают большую часть новостей и онлайн, и офлайн. В онлайн-овую публичную активность уже проникли доминирующие голоса традиционных акторов. Старые медиа либо владеют, либо инвестировали во многие популярные новые издания. Так, Comcast и Hearst инвестировали BuzzFeed, Huffington Post и TechCrunch принадлежат Verizon, а Disney владеет FiveThirtyEight [3].

Это позволяет предположить, что использование онлайн-овых медиа для гражданской активности имеет ограниченную сферу действия. Парадоксальным образом стремление к плюрализму, альтернативности (в противовес официальной, прогосударственной линии) приводит к тому, что пользователи становятся более манипулируемы со стороны заинтересованных лиц, которые по-прежнему моделируют «альтернативу» в своих интересах.

Вместе с тем, «виртуальная свобода» новых медиа становится поводом для повышенного внимания со стороны государственной власти и попыток регулировать онлайн-овую сферу апробированными инструментами (цензура, законодательные ограничения и т. п.).

Взаимное влияние новых и старых медиа в процессе создания национальных символов любопытно обнаруживает себя на примере кейса Светланы Алексиевич, который также показателен и с точки зрения самоорганизации и объединительных инициатив аудитории новых медиа, которые выразились через онлайн-трансляцию Нобелевской речи, создание тематических групп в Facebook и других общественных акциях. Получение Нобелевской премии – событие такого уровня, которое, несомненно, влияет на идентичность и способно создавать национальные символы. Однако власть

и официальные медиа весьма сдержанно отреагировали на это событие, не приняв писательницу «на государственном уровне». Оппозиционно настроенная часть аудитории тоже неоднозначно оценила личность С. Алексиевич и ее литературные тексты, жестко и критично высказываясь в ее адрес. То есть, в данном случае выдающееся событие национального масштаба вызвало противоречивые, даже враждебные реакции и стало поводом для раскола общественного мнения, что нуждается в анализе и исследовательской интерпретации.

Литература

1. Андерс, Г. Мир как фантом и матрица / Г. Андерс // Искусство кино. 2005. № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11>. – Дата доступа: 06.09.2016.
2. Мирошниченко, А. Смерть газет, о которой так долго говорили / А. Мирошниченко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/smert-gazet-o-kotoroy-tak-dolgo-govorili.html>. – Дата доступа: 06.09.2016.
3. Molla R., Ovide Sh. New Media Shares Old Media's Roof [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-05-23/new-media-interlocked-with-old-media-it-wants-to-disrupt>. – Date of access: 06.09.2016.