

И. П. Шибут

Белорусский государственный университет

НОВЫЕ МЕДИА – ГЕНЕРАТОР «НОВОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ»?

Цивилизация на нынешнем уровне развития постепенно отнимает у человека способность к самостоятельному постижению мира через свой эмпирический деятельный опыт. Чаще всего обыватель связан с чужим, непосредственно не знакомым ему концептом реальности. Но эта зависимость скорее добровольно-принудительная, сродни наркотической зависимости от алкоголя или табака. Главной мотивацией здесь является желание получить некую сумму информации, как бы замещающую реальный жизненный опыт. Однако постепенно потребление информации приобретает самодостаточный характер и первоначальный побудительный мотив отмирает. Возникает явление, которое именуют «познавательным автоматизмом». Условия создания этого качества – наличие постоянно действующего инфополя, или инфосреды, а также специфика мутационных процессов в сознании человека благодаря постоянно действующим и умножающимся источникам условного «энергетического излучения», то есть различным СМИ.

Вопрос о реальности воспринимаемой из СМИ информации включает в себя два различных компонента. Основной компонент – фактичность, то есть вера в буквальную реальность сообщений. Причем эта реальность может быть передана на уровне стиля, подчеркивающего фактическую точность сообщения. Иными словами, существует точка зрения, согласно которой массовые коммуникации не отражают реальность, а творят ее, выступая в роли генератора «новой социальности». Коммуникация, согласно такой парадигме, принимается в качестве базового социального процесса управления, формирующего социальное время и пространство, создающего ценности, цели и ориентиры для культуры повседневности.

Мировое сообщество постепенно все очевиднее напоминает модель «информационного общества», в недалеком прошлом существовавшего лишь в теоретических разработках Д. Белла, З.Бжезинского, Э. Тоффлера и

М.Маклюэна. Становление Интернета как общественного и политического института предполагает распространение новых форм общения, когда обычные отношения между людьми преобразуются в отношения между образами. Специфика форм общения посредством компьютерной связи, имеющая иную меру свободы в конструировании послания любого участника диалога, выдвигает и иную модель поведения человека. Медиативная по сути форма восприятия заменяется более активной интеграцией воли зрителя в саму структуру послания. На смену вещанию приходит коммуникация. Исследователи активно заговорили о таких явлениях, как «гражданская журналистика» (citizen journalism) и «содержание, созданное пользователями» (user generated content).

Ричард Харрис рассматривает массовые коммуникации исключительно с социально-психологической позиции. Он строит свою классификационную схему, выделяя вначале в качестве общих принципов собственно эмпирические методы, в том числе оценку содержания, оценку продолжительности воздействия, оценку последствий (поведенческих, установочных, когнитивных, физиологических). При этом он перечисляет основные научные теории, которые он именуется частными, выделяя при этом:

- 1) Теорию социального научения, базирующуюся на бихевиористской психологии, то есть на изучении связи между стимулом и реакцией.
- 2) Теорию культивирования, ориентированную на исследование того, как многократное воздействие СМИ на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности.

Одним из основных конструктивных положений теории культивирования является унификация, направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Когда сконструированный масс-медиа мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса.

- 3) Теорию социализации, акцентирующую внимание на том, как СМИ благодаря своему продолжительному воздействию становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем.
- 4) Теорию использования и удовлетворения, придающую большое значение активной роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ.
- 5) Теорию «навязывания повестки дня», основанную на «способности масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить изменения в существующие когнитивные возможности» или «формирование общественного отношения и интереса к важным вопросам с помощью информационных сообщений».
- 6) Когнитивную (конструктивистскую) теорию, базирующуюся на утверждении, что обработка информации носит конструктивный характер. То есть люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию – они ее усваивают, интерпретируя в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение.

Можно ли утверждать, что сегодня происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа имеют возможность манипулировать поведением общественности, приходит новая модель коммуникации, в которой каждый читатель и зритель одновременно может быть автором, журналистом? А может, сдвиг парадигмы все же оказывается утопией – ведь «гражданская журналистика» меняет наши жизненные практики, но не меняет ее фундаментальных законов?