

МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОММУНИКАЦИОННОГО ИЗОБИЛИЯ И «НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»

С. В. Иванова

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 23 января 2022 г.

Аннотация: в статье поднимается проблема влияния коммуникационного изобилия и «новой нормальности», вызванной коронавирусным кризисом, на журналистику и исследования в области медиа. Ускоренные темпы цифровизации и медиатизации, перенасыщенность информационного поля изменяют жизнь граждан и особенности потребления контента. Затрагивается тема современных лидеров мнения, опасности манипуляции общественным сознанием и необходимости выработки критического мышления для адекватной оценки действительности.

Ключевые слова: «новая нормальность», коммуникационное изобилие, лидеры мнений, социальные сети, медиаграмотность, критическое мышление.

Abstract: the article talks about how communication abundance and the «new normal» affects journalism and media research. The life of citizens has changed after the coronavirus crisis: the pace of digitalization and mediatization of public life has accelerated, the audience has begun to perceive information differently. It is difficult for a consumer of information to connect a lot of facts and news, it is difficult to assess what is happening. Therefore, opinion leaders become popular. The article also notes the need to develop critical thinking.

Keywords: «new normal», communication abundance, opinion leaders, social networks, media literacy, critical thinking.

Коронавирусная эпидемия изменила отношения в обществе и социально-бытовой уклад. Ограничения, которые были введены властями во всем мире для снижения числа заболевших, перестают вызывать возмущение. Теперь абсолютно адекватно воспринимается удаленная работа и учеба, мы стали внимательнее к своему самочувствию и здоровью окружающих, с пониманием реагируем на переносы концертов и других мероприятий, а надеть маску на кассе оказывается гораздо проще, чем вступать в перепалку с сотрудниками магазина. Постепенно мы приходим к явлению «новой нормальности», когда необычный стиль жизни становится приемлемым, обыденным, нормальным.

Изначально термин «новая нормальность» использовался в экономической сфере, его ввели в употребление для описания состояния общества во время Великой депрессии в США (30-е годы XX в.). Понятие «новой нормальности» приобрело актуальность в кризисный период 2008 г., когда замедлились темпы развития мировой экономики, рост производства и доходов оказался значительно меньшим, чем предполагали эксперты. Современные исследователи считают, что в результате пандемии коронавируса «новую нормальность нужно считать одной из главных тенденций, определяющих современное развитие мировой экономики» [1]. Отдельно стоит отметить ускоренные темпы повсеместной медиа-

тизации: культурная жизнь перетекает в цифровое пространство (выставки и концерты исполнителей переходят в онлайн), отдается предпочтение покупкам через приложения с доставкой (в том числе и с бесконтактной), персональные документы становятся электронными благодаря порталам Госулуг и mos.ru, появилась возможность проголосовать на выборах онлайн, обязанность предъявлять сертификаты о прививках частично десакрализируют медицинскую тайну. Государственная дума работает над законопроектами, наделяющими дигитальные QR-коды документальной силой [2]. Таким образом, цифровая медиатизация все больше становится инструментом государственного управления. Коммуникационное изобилие, наиболее характерное для XXI в., способствует тому, что после пандемии «произойдет определенный ренессанс офлайна» [3]. В связи с вышперечисленными явлениями необходимо рассмотреть, как меняются векторы развития в сфере журналистики и в исследованиях, посвященных медиа.

Наиболее важной особенностью современного состояния СМИ следует считать уклон в сторону мультимедийности и цифровизации. Показательным примером стало переименование кафедры периодической печати МГУ в кафедру изучения цифровой журналистики. Декан факультета Е. Л. Вартанова обоснованно констатирует, что «газеты уменьшат свои тиражи и, возможно, даже станут определенного вида искусством. Таким высококачественным, отчасти люксовым» [4]. Стоит добавить, что ана-

логовые медиа все чаще вводят в свои публикации и телевизионные программы контент с кроссплатформенным форматом, а также оставляют ссылки на собственные социальные сети, где получение новостей проходит более оперативно. Необычный печатный тираж вышел 30 декабря 2021 г. у газеты «Коммерсантъ» с материалами, зашитыми в QR-коды [5]. Помимо того, что тематика введения и использования электронных кодов наиболее злободневна для россиян, с точки зрения исследования важно само изменение характера информации. Для ознакомления с материалами печатного (аналогового) медиа необходимо подключение к цифровой платформе.

Разделение медиа М. Маклюэна на «горячие» и «холодные» по способности увлекать пользователей теряет свою актуальность: коммуникационное изобилие стирает различие между ними. Современные медиа объединяют все известные инструменты коммуникации, одновременно стимулируя большинство чувств человека (не исключено, что на горизонте открытие передачи запахов на расстоянии). Новые медийные модусы требуют гораздо большей глубины погружения пользователей в сконструированную реальность. Наряду с этим изменилась схема воспроизводства информации: если раньше СМИ действовали по принципу, в котором один канал информирует многих, то современные медиа (особенно включая такое явление, как гражданская журналистика) пошли по демократическому пути, где многие информируют многих. В связи с этим цифровое пространство наводнено разнородным контентом, но «объем “полезной” информации не увеличивается — происходит искусственное растяжение коммуникативной сферы, приводящее к социальной дезинтеграции» [6]. Таким образом, обособленные информационные каналы сливаются, формируя «гибридные» медиа, способствуя увеличению ежедневной коммуникационной активности и разрастанию информационного пространства.

Ситуация коммуникационного изобилия требует от аудитории гораздо больше когнитивных усилий для рефлексивного отстранения и критической оценки. Конечно, сегодня сложно представить, что прочитанную по радио «Войну миров» примут за события, происходящие в действительности, но поверить в фейковые новости с подкрепленными «экспертными» комментариями на актуальные темы вполне возможно. Особенно, когда меняется характер самой реальности: она становится все больше виртуализированной, наполненной симулякрами и псевдоинформацией. «Вместо того, чтобы быть верхом коммуникации, информация исчерпывает свои силы в инсценировке коммуникации. Вместо того, чтобы производить смысл, она исчерпывает свои силы в инсценировке смысла» [7]. В сознании массовой аудитории под действием СМИ, которые «навязывают свои предпосылки, предубеждения

и ценности» [8], формируется особая картина мира, в которой «действительная реальность замещается реальностью медиадискурса и предлагается массовому адресату в качестве единственно возможной и единственно верной» [9].

Таким образом, возникает противоречие между демократизацией медиа и крушением представления об «информированном гражданине», место которого занимает ангажированный массовый человек, наполненный неограниченным количеством «информации» о псевдореальности. Благодаря социальным сетям создается иллюзия того, что пользователь сам выбирает источники информации и лидеров-инфлюенсеров-авторитетов, которым можно доверять, что, ежедневно потребляя этот отобранный контент, он сам стоит на вершине медиа. Подобная установка «информированного гражданина», знающего обо всем сразу, и есть выражение антидемократического, элитарного идеала. В условиях «новой нормальности», порожденной коронавирусом кризисом, это проявляется с большей силой. К примеру, сторонники конспирологических теорий найдут массу весомых аргументов против ковидных ограничений и вакцинации, считая, что только они обладают правильным «знанием». Эффекты, которые порождает коммуникационное изобилие (и социальные сети в частности), подкрепляют выводы социолога П. Ф. Лазарсфельда о том, что «большую часть информации и своих идей большинство людей получили через личные контакты с лидерами мнения внутри своих групп» [10].

Лидеры мнений — блогеры, инфлюенсеры, эксперты — оказывают сегодня наибольшее влияние, поскольку они соединяют потоки информации с сознанием своей аудитории, вписывают разрозненные факты в четкие картины и создают общее понимание действительности. СМИ отбирают информацию, создают повестку дня, но события в ленте новостей ни о чем не говорят пользователю. Происходит нечто важное, но как к этому относиться? Большинство не имеет четко артикулируемой позиции по тем или иным вопросам, не хватает компетенции, чтобы ее выработать. Этот пробел восполняют лидеры мнений, и события уже становятся частью интерпретационной системы, которую способен выбрать конкретный человек. «И соответственно, по мере того, как индивид согласует свои мнения со своей социальной средой, делает выбор под влиянием перекрестных давлений и кристаллизует смутные чувства в определенные мнения, между его частными установками многие противоречия исчезают» [10]. В Сети с каждым днем появляется множество «фактов», под которые можно подвести практически любую теорию, а вместе с тем и появляются множество лидеров мнений, готовых раздать каждому его персональное мировоззрение. Здесь скрывается большая проблема и опасность манипуляции, поскольку

у индивида создается впечатление, что это он сам трактует события, что его мнение формируется естественным образом и не навязано.

Современный этап коммуникационного изобилия порождает иллюзорность информированности и социального взаимодействия, тогда как по-настоящему острые проблемы вытесняются из круга общественного обсуждения. Ответной реакцией на это становится расширение теневой, маргинализованной сферы, представленной лидерами мнений в социальных сетях, потоком фейк-ньюс, популистскими и конспирологическими теориями. Ситуация усложняется тем, что по своей природе человек связан с реальностью опосредованно: для связи с действительностью мы используем речь, понятия, логику, представления о морали, фантазии и прочее, что удваивает реальность. Коммуникационное изобилие и возможности сетей увеличивают количество «возможных миров». Если сеть когнитивных «посредников» индивида смутная, ошибочная, то и взаимодействие с окружающим миром будет некачественным, чреватым крупными ошибками в политике, экономике и в конкретной бытовой жизни. Понимая важность качественного, критического мышления для социальных практик, ЮНЕСКО и многие общественные организации запускают проекты, посвященные медиаграмотности. Например, социальная сеть с короткими видеороликами TikTok в сотрудничестве с факультетом журналистики МГУ начали кампанию о медиаграмотности [11]. Под хештегом «#Лайкай-НоПроверяй» выходят обучающие видео, которые помогут молодой аудитории верифицировать сообщения, избежать распространения фейк-ньюс, отличать мнения от фактов и критически оценивать происходящее. К проекту присоединились и другие пользователи соцсети, готовые поделиться своим опытом разоблачений.

Таким образом, темпы цифровизации и дигитализации общественной жизни под влиянием «новой нормальности», вызванной ковидным кризисом, заметно ускорились. Важные сферы общественной жизни переходят в онлайн, государственный менеджмент также становится удаленным, новые медийные модусы требуют от пользователя все большего погружения в умноженную сконструированную реальность. Коммуникационное изобилие предоставляет индивидам все больше контента на выбор, что заставляет аудиторию прилагать усилия для рефлексии и критического переосмысления входящей информации. Возникает потребность в лидерах мнений,

которые связывают разрозненные факты из новостной ленты в оформленное мировоззрение. Опасность манипуляций общественным мнением ставит перед журналистами и исследователями медиа задачу работать над критичностью мышления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булатов А. С. Новая нормальность / А. С. Булатов // Мировое и национальное хозяйство. — 2020. — № 3 (52). — Режим доступа: <https://miresc.mgimo.ru/2020/2020-03/novaya-normalnost> (дата обращения: 19.01.2022).
2. В Госдуму внесен законопроект о QR-кодах на транспорте и в общественных местах // Российская газета. — 2021. — 12 нояб. — Режим доступа: <https://rg.ru/2021/11/12/v-gosdumu-vnesen-zakonoproekt-o-qr-kodah-na-transporte-i-v-obshchestvennyh-mestah.html> (дата обращения: 17.01.2022).
3. «Новая нормальность»: как изменится Россия после пандемии // Газета.ru. — 2020. — 28 апр. — Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/2020/04/28/13065343.shtml> (дата обращения: 19.01.2022).
4. Станет ли журналистика лучше от переименования кафедры в МГУ // RG.RU. — 2021. — 11 авг. — Режим доступа: <https://rg.ru/2021/11/08/stanet-li-zhurnalistsika-luchshe-ot-pereimenovaniia-kafedry-v-mgu.html> (дата обращения: 19.01.2022).
5. Коммерсантъ. — № 239. — 2021. — 30 дек. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/daily/132738?from=doc> (дата обращения: 19.01.2022).
6. Миннулина Э. Б. Коммуникативное пространство в контексте трансформации философии / Э. Б. Миннулина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов. — 2014. — № 4 (42). — Ч. II. — С. 131–134.
7. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр. — М., 2015.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюэн. — М., 2020.
9. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Анненкова. — М., 2012.
10. Лазарсфельд П. Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании» / П. Лазарсфельд // Социологический журнал. — 2018. — Т. 24. — № 4. — С. 154–176.
11. TikTok совместно с факультетом журналистики МГУ запускают кампанию о медиаграмотности // ТАСС. — 2021. — 10 нояб. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/1287753> (дата обращения: 19.01.2022).

Московский педагогический государственный университет

Иванова С. В., аспирант кафедры журналистики Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования
E-mail: iwanowasve@yandex.ru

Moscow State Pedagogical University
Ivanova S. V., Postgraduate Student of the Journalism Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education
E-mail: iwanowasve@yandex.ru