

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М.В.ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Долгосрочные эффекты новых медиа

Работа по курсу
«Теория массовых коммуникаций»
студентки V курса д/о группы 501
Алексеевой Екатерины Викторовны

МОСКВА
2014

Пару лет назад в двадцатых числа декабря мы ждали конец света. Свой голос можно было отдать в пользу грандиозного природного катаклизма, или изменения в магнитном поле, или же предпочесть всему этому столкновение Земли с какой-то неизвестной планетой. Были и менее конкретные предположения в духе начала новой эры или коренного духовного преобразования.

В «назначенный» день одни решили остаться дома, другие с опаской поглядывали на небо, третьи отказывались спускаться в метро. А мы, студенты, вовсю шутили, что конец света нам сейчас очень кстати – не придется сдавать сессию. И вот 21-ое декабря наступило и закончилось. Правда, у желающих созерцать конец света энтузиазма не поубавилось, так как в запасе было еще 23-е, но и оно благополучно ушло в прошлое, а мы так и остались жить-поживать на нашей планете.

Однако кое-что все-таки произошло. Нельзя сказать, чтобы это было дело одного декабрьского дня, просто с тех пор перемены становятся все заметнее и требуют настоящего внимания. Речь идет о новой социальной реальности и эффектах новых медиа, которые, бесспорно, оказывают влияние на ее формирование¹.

«Первый и наиболее важный шаг <...> - это просто понимание медиа и его революционных воздействий на все психические и социальные ценности и институты. Понимание — это половина победы»², - говорил Маршалл Маклюэн, с уверенностью предсказывая торжество «электрических медиа». Он признавался³, что сам не сразу принял Индустриальную революцию, новые технологии и всяческое

¹ Сопоставление появления новой социальной реальности с предполагаемым концом света 2012 заимствовано у И.И. Засурского в интервью для журнала «Искусство кино», №7, июль 2013 // <http://kinoart.ru> // URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan-zasurskij-yse-znayut-vsjo-pro-vsekh>

² **Маклюэн М.** Интервью для журнала PLAYBOY, 1969 // Сайт, посвященный Маршаллу Маклюэну. // URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-intervyu-dlya-playboy-ch-5/>

³ Там же.

осовременивание жизни, однако позднее, оказавшись, так сказать, по другую сторону баррикад, он вполне понял растерянность и даже страх других перед приходом новой эпохи электрических медиа.

Те же страх и растерянность испытывают многие и в наши дни, не до конца понимая, на какой стороне лучше быть и надо ли вообще принимать чью-либо сторону. И здесь как нельзя кстати окажется рецепт по разъяснению эффектов новых медиа, ведь, как отмечал Маклюэн, бесполезно укрываться в башне из слоновой кости, оплакивая перемены, нужно «прыгать в водоворот электрических технологий и поняв его, начать управлять новой средой, переделав башню из слоновой кости в контрольный пункт управления»⁴.

Прежде всего, посмотрим, какие эффекты существует в принципе. Согласно одной из типологий⁵, все эффекты, в данном случае традиционных средств массовой коммуникации, можно разделить на краткосрочные (планируемые и непланируемые) и долгосрочные (также планируемые и непланируемые).

Таблица 1

Эффекты	Краткосрочные	Долгосрочные
Планируемые	Индивидуальный отклик (процесс, в ходе которого происходят перемены в установках, знании, поведении и полученный результат закрепляется)	Распространение инноваций
	Кампания в средствах массовой коммуникации (использование нескольких каналов коммуникации для влияния на аудиторию, информирования, убеждения)	Распределение информации и знаний

⁴ Маклюэн М. Интервью для журнала PLAYBOY, 1969 // Сайт, посвященный Маршаллу Маклюэну. // URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-intervyu-dlya-playboy-ch-5/>

⁵ Назаров М.М. Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация, типология // Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии // URL: <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>

Непланируемые	Индивидуальная реакция	Социальный контроль (поддержание социального порядка)
	Коллективная реакция	Социализация (влияние на нормы, ценности, образцы поведения в обществе)
		Влияние на результаты событий
		Представление социальной реальности (влияние на знания и мнения)
		Институциональные изменения (приспособление существующих институтов к развитию СМК)
		Культурные изменения

В данной работе будут рассмотрены долгосрочные эффекты только уже

не традиционных СМИ, а новых медиа.

1) Амнезия

Журналист и профессор журналистики колледжа имени Патрика Генри Джо Картер дал этому эффекту имя известного физика, лауреата Нобелевской премии 1969 года Марри Гелл-Мана. «С чего вдруг?» – спросите вы. Картер объясняет: «Однажды я обсуждал проблему амнезии с Марри Гелл-Маном и решил назвать эффект его именем, тем самым придав ему [*эффекту – курсив мой*] и себе большую значимость и важность»⁶.

Итак, в чем же суть? Оба были в ужасе от множества бестолковых публикаций в газетах на специализированные темы. Гелл-Мана поражала некомпетентность освещения всего, что касалось физики, Картера – шоу-бизнеса. Как люди разбирающиеся в этих темах гораздо глубже, чем простой обыватель, они не могли пройти мимо явных несостыковок, оплошностей и других промахов. Конечно, можно сгорать от праведного гнева, читая явную (в данном случае) чепуху, можно потешаться над всей этой несуразицей (конечно, они-то знают, в чем соль шутки), но как бы то ни было «вы переворачиваете страницу и читаете уже о национальных или международных новостях с возобновившимся интересом, как будто оставшаяся часть материалов в этой газете будет более правильной»⁷, корректной и точной, напрочь забывая, какое разочарование вас только что постигло.

Да, Картер рассказывает нам случай с газетой, но то же самое происходит и на телевидении, и на просторах Интернета.

Нетрудно найти подтверждение этому на собственном примере или на своих родных, знакомых. Мои родственники, работающие в разных отраслях промышленности, не понаслышке знают, как там обстоят дела. Садится с ними рядом при просмотре передач на эту тему или зачитывать им новости или статьи из Интернета – очень забавное

⁶ **Carter J.** Media Credibility and the Amnesia Effect, 28.02.2014 // Action Institute Power Blog // URL: <http://blog.acton.org/archives/66329-media-credibility-gell-mann-amnesia-effect.html>

⁷ Там же.

времяпрепровождение. Не буду пересказывать, что они думают об авторах этих сюжетов и текстов. «Вот смотрю я передачи о медицине, и страшно даже представить, какую чушь мне втюхивают, если в своей сфере я что-то да понимаю, то здесь-то уж мне могут наговорить все, что угодно», - признаются мне. Да, и при этом смотрят, все равно смотрят, читают. Амнезия налицо, честное слово.

А сколько глупых ошибок, нарушений причинно-следственных связей («“wet streets cause rain” stories» («мокрые улицы – причина дождя»), как называет их Картер⁸) видим мы в текстах, пока листаем ленты новостей?

Вот на Википедии можно внести правку и попытаться избежать недоразумений, а как быть с прочим массивом информации? К тому же, мы ведь в самом деле забываем, что там-то и там-то столкнулись с некорректным изложением данных и вновь возвращаемся в тот или иной ресурс читать что-нибудь уже по другой теме.

Нам не хватает экспертов, которые если уж не смогут отредактировать материал, но хотя бы напишут комментарий. Правда, пока проблема выглядит так: «... та часть общества, которая де-факто является носителем настоящих знаний, с большим трудом включается в эту систему [*медийной среды как нового коллективного сознания*]. Из-за этого новое коллективное сознание лишено доступа к серьезной экспертизе»⁹.

2) «Мобилизация» медиа

Под «мобилизацией» в данном случае мы понимаем непрерывные социальные связи, осуществление коммуникации в режиме реального времени.

⁸ **Carter J.** Media Credibility and the Amnesia Effect, 28.02.2014 // Action Institute Power Blog // URL: <http://blog.acton.org/archives/66329-media-credibility-gell-mann-amnesia-effect.html>

⁹ **Засурский И.И.** Интервью для журнала «Искусство кино», №7, июль 2013 // <http://kinoart.ru> // URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan-zasurskij-vse-znayut-vsjo-pro-vsekh>

Достаточно очевидный эффект: мы пишем посты и сразу получаем реакцию в виде «лайков», комментарием, «ретвитов», личных сообщений, сами раздаем их, пользуемся всевозможными приложениями и таким образом постоянно находимся в зоне доступа социальной связи.

3) Эмоциональность и фрагментарность

Новые медиа, несомненно, дают нам высокоскоростной доступ к информации. При этом мы имеем дело с огромнейшим массивом этой информации и зачастую нам бывает трудно структурировать все, что попадает в наше поле зрения, мы пытаемся фильтровать данные, но в результате, воспринимаем информацию поверхностно, или, иначе говоря, эмоционально.

«Ложное чувство срочности создает ощущение важности информации, но оно быстро рассеивается. Исчезает возможность разграничивать информацию по степени важности. Мы не в состоянии осмысливать информацию»¹⁰, - писал Герберт Шиллер в далеких 70-х по поводу стремления традиционных медиа к немедленности, но и в новых медиа этот факт никуда не делся.

Действительно, мы можем подписаться на аккаунты в Твиттере, Фэйсбуке и буквально наблюдать за появлением новой информации, не замечая, как перестаем осознавать важность того или иного сообщения. Упиваясь высокими скоростями, мы забываем, зачем они собственно нужны. Некоторые люди, приобретая давно желанный автомобиль, начинают пользоваться им как по надобности, так и без: ездят и на работу, и к ближайшему киоску за хлебом, «разучиваются» ходить на своих двоих, проще говоря. Также и здесь: получив скоростной доступ к информации, мы постепенно отказываем себе в труде разбирать, рассортировывать,

¹⁰ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. Часть I – В.М. Погостин. Часть II – А.Н. Бурмистенко. – М.: Мысль, 1980. С. 46

связывать данные.

Французский философ Поль Вирильо видел в этом весьма серьезную опасность и настаивал на том, «что техно-ускорение жизни (скорость компьютеров, транспорта, информации) приносит хаос и дезориентацию в нашу повседневную жизнь, отчасти потому, что человеческий мозг и тело не были созданы для того, чтобы жить на таких скоростях»¹¹. В том, что новые медиа ослепляют человека своими широкими возможностями и атрофируют его способности (о чем говорил еще Маклюэн¹²) сомневаться уже не приходится.

4) Зависимость от нового

Из предыдущего пункта вытекает еще один эффект, который, на мой взгляд, стоит вынести отдельно.

Пока одни пытаются приспособиться под сногшибательные возможности «техно-ускоренной» жизни, другие уже сделали это и теперь не без удовольствия пожинают плоды. Все логично: почему бы не испытывать радости от того, что любые данные у тебя под рукой, стоит только достать из кармана или из сумки гаджет.

Очевидно и то, что полученная и реализованная (как угодно) информация уже не радует так, как она радовала с первых минут. Возникает потребность вновь получить это счастье обладания новым знанием. «Лишь новое, удивительное, артефактное может доставлять удовольствие»¹³. Как следствие, ценность приобретает краткосрочная информация. Николас Луман сделал такой вывод на сопоставлении системы массмедиа в

¹¹ Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Сайт междисциплинарного сборника статей «Гуманитарная информатика» // URL: <http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol2/gdv techno-logika/>

¹² Информационно-аналитическое агентство «Центр гуманитарных технологий» // Персоналии: Маклюэн, Герберт Маршал // URL: <http://gtmarket.ru/personnels/marshall-maklyuen/info>

¹³ Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. С. 65

области рекламы с индустрией моды¹⁴, что не исключает применения его выводов на другой почве. Как реклама вынуждена постоянно представлять что-то новое, чтобы стимулировать индивида, так и индивиду постоянно необходима подпитка не слышанным, не виданным ранее.

5) Культура «участия»

Новые медиа привлекают человека к участию. Он больше не «пассивный созерцатель», а активный потребитель и производитель информации. «Постоянно взаимодействуя с человеком, Интернет “массажирует” его чувства, что приводит к адаптации новой, активной модели поведения»¹⁵. Если нам нужна информация, мы должны что-нибудь да сделать: написать запрос в поисковике, запостить твит или фото с просьбой о помощи, проверить ссылки, которые пришлют нам равнодушные друзья, отправить пару сообщений в WhatsApp или iMessage, может быть, даже организовать краудфандинговую кампанию и пр.

6) Развлечение как возвращение к пассивности

Как уже отмечалось, в условиях новой социальной реальности человек не может оставаться пассивным. Даже не желая записываться в ряды активистов, он вынужден это сделать. Однако все еще есть возможность возвращаться в укромное место и наслаждаться пассивностью, которая слишком уж укоренилась в жизни большинства людей, чтобы можно было так запросто с ней расстаться.

Таким укромным местом, на мой взгляд, стала область развлечений и в

¹⁴ Там же. С. 78

¹⁵ **Коломиец Я.Ю.** Современные тенденции развития медиа в контексте основных концепций Торонтской школы теории коммуникаций // URL:http://vernysky.ru/pubs/5250/SOVREMENNYE_TENDENTSII_RAZVITIYA_MEDIA_V_KONTEKSTE_KONTSEPTSIY_TORONTSKOY_SHKOLY_TEORII_KOMMUNIKATSIY

условиях новых медиа добраться до них стало еще проще, чем раньше (планшеты, смартфоны, точки доступа wifi теперь не только в кафе/ресторанах/барах, но и в метро, магазинах, суперскоростные модемы и т.д.), отказав при этом в так упорно «навязываемой» активности.

Николас Луман писал, что смысл развлечения состоит в том, чтобы можно было не искать (и не находить) повода для ответа коммуникацией на коммуникацию. «Вместо этого наблюдатель может сосредоточиться на мотивах и переживаниях»¹⁶ при просмотре фильма/сериала/шоу, во время игр, чтения книг, онлайн шопинга, «путешествия» по таким социальным платформам, где сосредоточен, например, развлекательный фотоконтент (как сейчас его называют иначе – «inspirational», то есть вдохновляющий): Pinterest, Instagram, WeHeartIt (все три фактически представляют собой постоянно пополняемые фотохостинги, где можно и вовсе не публиковать собственные фото, а просто подписаться на определенных людей, просматривать общую ленту (даже «лайки» ставить необязательно) и подбирать снимки/картинки для своего виртуального альбома).

И второй момент, на котором делал акцент Луман¹⁷ и которое весьма удовлетворяет тезису о пассивности, - развлечение не станет ничего разъяснять, оно будет апеллировать к уже имеющимся у нас знаниям, не требуя что-то искать, уточнять, проверять.

7) Культура «ремикса»

Специалист по теории медиа Феликс Штальдер определил ремикс как «метаметод», который охватывает разнообразные жанры, творческие приемы и заключается в «создании новых произведений на основе существующих произведений культуры и их фрагментов»¹⁸.

¹⁶ Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. С.92

¹⁷ Там же. С.93

¹⁸ Зольфранк К. Ремикс – (не) искусство! // Портал Гёте-Института Федеративной Республики Германия // URL:

Культура ремикса в этом смысле достаточно быстро вошла в массы, конечно, не без сопротивления со стороны монополистов на творчество. Ведь получается, что исчезает граница между творцом и тем, кто воспринимает его творение. Само творение также не консервируется в своей форме раз и навсегда. Да это и невозможно, когда исчезает единоличный контроль автора над своим произведением. На смену же приходит «совместное творчество, открытое отношение деятеля к результатам деятельности и, соответственно, более сложное понятие авторства»¹⁹.

Стоит добавить, что «ремикс» проявляется и на уровне смешения событий, фактов, мнений, персон. Каждый может войти в эту систему и на основе того, что там уже есть, сформировать новый пласт, сделав тем самым трамплин для других желающих окунуться в этот водоворот.

В качестве вывода я бы хотела соотнести выделенные эффекты с предложенной вначале классификацией медиа эффектов.

Интерес для нас представляют именно не запланированные долгосрочные медиа эффекты. Таким образом, формирование и развитие культуры «ремикса» и «культуры участия» можно отнести одновременно к **«представлению» социальной реальности, социализации и**

<http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/dig/rmk/ru10024622.htm>

¹⁹ Там же.

культурным изменениям; связанный с культурой «ремикса» институт авторского права, которому все-таки придется приспособливаться под функционирование «ремикса», имеет отношения **к группе эффектов по институциональным изменениям;** эффект «мобилизации» медиа подойдет к **группе оказывающих влияние на результаты событий** и в тоже время впишется в **«представление» социальной реальности.** При этом явно не хватает еще одной группы, которая могла бы вместить эффект амнезии, эмоциональности и фрагментарности и развлечения как пассивности. Я бы сказала, что эти эффекты во многом проистекают из психологии индивида и поэтому нельзя сказать, что они так же безусловные, как и вышеупомянутые, но совершенно игнорировать их нельзя. Поэтому, думаю, имеет смысл выделить дополнительную группу **психологических эффектов.**

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Carter J.** Media Credibility and the Amnesia Effect, 28.02.2014 // Action Institute Power Blog // URL: <http://blog.acton.org/archives/66329-media-credibility-gell-mann-amnesia-effect.html>
2. Информационно-аналитическое агентство «Центр гуманитарных

- технологий» // Персоналии: Маклюэн, Герберт Маршал // URL: <http://gtmarket.ru/personnels/marshall-maklyuen/info>
3. **Галкин Д.В.** Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Сайт междисциплинарного сборника статей «Гуманитарная информатика» // URL: <http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol2/gdv techno-logika/>
 4. **Засурский И.И.** Интервью для журнала «Искусство кино», №7, июль 2013 // <http://kinoart.ru> // URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan-zasurskij-vse-znayut-vsjo-pro-vsekh>
 5. **Зольфранк К.** Ремикс – (не) искусство! // Портал Гёте-Института Федеративной Республики Германия // URL: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/dig/rmk/ru10024622.htm>
 6. **Коломиец Я.** Современные тенденции развития медиа в контексте основных концепций Торонтской школы теории коммуникаций // URL: http://vernsky.ru/pubs/5250/SOVREMENNYE_TENDENTSII_RAZVITIYA_MEDIA_V_KONTEKSTE_KONTSEPTSIY_TORONTSKOY_SHKOLY_TEORII_KOMMUNIKATSII
 7. **Луман Н.** Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. – 256 с.
 8. **Маклюэн М.** Интервью для журнала PLAYBOY, 1969 // Сайт, посвященный Маршаллу Маклюэну. // URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-intervyu-dlya-playboy-ch-5/>
 9. **Назаров М.М.** Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация, типология // Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии // URL: <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>
 10. **Луман Н.** Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. – 256 с.
 11. **Стрейт Л.** Изучение медиа как медиа: Маклюэн и

медиаэкологический подход, 2008 //Сайт, посвященный Маршаллу Маклюэну. // URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/izuchenie-media-kak-media-maklyuen-i-mediaekologicheskij-podxod/>

12. **Шиллер Г.** Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. Часть I – В.М. Погостин. Часть II – А.Н. Бурмистенко. – М.: Мысль, 1980.