

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Шестерина А.М.

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

Медиатизация всех сфер нашей жизни, отмечаемая многими исследователями [1], становится особенно ошутимой в ситуации неопределенности. Ученые, занимающиеся исследованием медиапотребления, давно уже зафиксировали факт возрастающей зависимости индивида и общества от медиа в кризисные, сложные периоды жизни социума. К сожалению, пандемия, вызванная новой коронавирусной инфекцией, поставила нас именно в такие условия. Исследования поведения аудитории зафиксировали моментальный всплеск интереса россиян к медиа [6]. Люди начали больше смотреть телевизор, чаще просматривать ленты новостей и обращаться к медиаконтенту во всех его вариантах. Такое поведение можно объяснить как замещающим взаимодействием, так и попыткой обрести уверенность в завтрашнем дне с опорой на достоверную информацию. Именно потребность вернуть свою жизнь в состояние баланса располагает нас в сложных ситуациях к активному поиску новой информации. Для современного человека ее источником, несомненно, являются медиа.

Все вышесказанное делает актуальным вопрос о том, насколько информация, поступающая к человеку из медиасферы, удовлетворяет обозначенные потребности. Действительно ли она стабилизирует общество? Действительно ли дает надежные ориентиры и опору? С этой точки зрения нам представляется важным проследить черты, которые приобретает медиареальность в ситуации неопределенности, конкретизировать ее особенности.

Медиареальность понимается нами как среда, созданная медиа и на настоящем этапе развития социума существенно дополняющая по многим основаниям объективную реальность. Если рассматривать медиареальность через призму концепций реальности в целом, то приходится признать ее противоречивое положение между первой и второй реальностью. Первая реальность условно считается объективной и данной нам в ощущениях. Вторая реальность – это созданная реальность. Или, иными словами, – это реальность вымышленная, придуманная человеком (книги, произведения искусства и т.д.). Вторая реальность никогда не претендовала и не претендует на то, чтобы быть воспринятой как первая реальность. Авторы художественных произведений не испытывают потребности убедить аудиторию в том, что они «говорят правду», дают «достоверную информацию». Их задача – фиксация действительности в образной системе координат, которая существенно отличается от документальной фиксации. По мнению ученых, различие первой и второй реальности становится доступным ребенку уже к семи годам. И во взрослом состоянии мы никогда не перепутаем новостной сюжет и художественный фильм, литературно-художественное произведение и корреспонденцию.

Другое дело – третья реальность или медиареальность. Она, по сути, является второй реальностью, то есть плодом фантазии автора. Медиатекст подчиняется канонам медиаторчества, соответствует определенным форматам, шаблонам, образцам, отражает идею автора, установку редакции, принятую в обществе идеологию. Журналист не в состоянии абсолютно объективно, непредвзято отразить первую реальность в своем произведении. Он, как минимум, ограничен хронометражем и площадью медиатекста, его жанровыми требованиями, личными взглядами и т.д. В результате его работы мы получаем не объективную копию первой реальности, а его представление о ней и о том, как правильно будет о ней рассказать. В том, что это так, легко убедиться, прочитав различные сообщения об одном и том же событии. И в этом не было бы ничего плохого, если бы медиареальность не предпринимала попытки выдать себя за первую реальность, объективную. Массмедиа, несмотря на частично утраченный авторитет в аспекте объективности и непредвзятости, все еще продолжают настаивать на том, что они создают достоверную копию реальных событий. Они убеждают аудиторию в том, что то, что

показано в выпуске новостей, что рассказано на сайте информационного агентства – это то, что было «на самом деле». Такие качества медиатекста, как фактичность, социальный реализм, воспроизведение форматов и многие другие заставляют аудиторию принимать медиареальность как более точную копию действительности по сравнению со второй реальностью. И в этом смысле крайне важно определить, насколько эта копия верна и по каким параметрам наблюдается искажение. Особенно – в ситуации неопределенности.

Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что все искажающие параметры медиареальности, которые фиксировались исследователями и до пандемии [4], усилились с развитием кризисной ситуации.

Так, наблюдается искажение пространственно-временных характеристик, когда события, развивающиеся продолжительное время, описываются в коротком медиасообщении, а события, занявшие минуты, обсуждаются неделями. Примером такого временного искажения может стать основной информационный повод нашего времени – ситуация с пандемией. Так, изобретение вакцины, являющееся, бесспорно, долгим процессом, описывается в коротком тексте как нечто легкое и естественное. Более того, журналисты как бы «торопят события» - объявляют о готовности вакцины тогда, когда на самом деле она не прошла еще все необходимые испытания. Безусловно, такие процессы мы отмечали и до пандемии, однако в ситуации неопределенности они все чаще приводят к созданию фейков по пространственно-временному признаку. Такого рода фейки мы находим даже в солидных изданиях и на сайтах информационных агентств. Вот пример инфографического фейка по динамике распространения COVID-19, опубликованного порталом РБК.



Эта инфографика введет в заблуждение тех, кто при ее восприятии будет ориентироваться на длину столбцов, а не на цифровые показатели. Такой и подобные ему фейки позволяют скорректировать реальность по усмотрению автора, и в значительной степени.

Еще один признак медиареальности, активизировавшийся в период пандемии, – это произвольный сдвиг фокуса зрения. То есть такая ситуация, когда медиа могут заставить аудиторию обсуждать одни темы и забыть о других. Вспомним, как быстро тема коронавируса стала центральной темой медиаландшафта. А как быстро она исчезла из повестки дня в период отпусков. Новости на центральных телеканалах перестали стартовать с устрашающей статистики, тема пандемии отошла на второй план, чтобы позже, в октябре, вспыхнуть с новой силой. Безусловно, и произвольный сдвиг фокуса зрения был знаком медиа давно. Однако именно в ситуации неопределенности он стал

особенно важен, поскольку служил людям во-многом индикатором серьезности проблемы. Подтвердилась мысль о том, что «если чего-то нет в медиа, то этого нет и в реальности». На какое-то время для многих вирус будто бы перестал существовать.

Другой признак медиареальности – архетипизация образов, – также начал эксплуатироваться медиа с удвоенной силой. Яркий пример – выделение архетипических черт в образах медиков. Достаточно вспомнить видеоролик, в котором проводилась четкая визуальная параллель между врачами и воинами, сражавшимися в Великой Отечественной войне. Кадры больниц сменялись кадрами боев и монументов в Волгограде, а кадры с бойцами Красной армии сменялись кадрами с врачами. Выделение этих архетипических черт, бесспорно, способствовало героизации образа. В основу многих таких материалов закладывался архетипический сюжет «Подвиг Прометея» (другое название – «Борьба с Титаном»), в котором герой вступал в бой с силой, намного его превосходящей. Однако в данном случае сделать из врачей безусловных героев не удалось, поскольку социальные медиа то и дело информировали аудиторию о неудачах и проблемах в сфере медицины.

Не пренебрегли массмедиа и таким свойством медиареальности, как карнавализация. Из пандемии некоторые СМИ попытались сделать шоу. Показательные «экскурсии» в больницы, демонстративные эксперименты с прививками и многие другие сюжеты были разыграны на глазах у аудитории. И если некоторые режиссеры (например, Тимур Бекмамбетов) не скрывали художественной основы своих проектов и, не смотря на их документальность, честно говорили о том, что стремятся создать собирательный образ нашего непростого времени, то иные режиссеры-постановщики информационных шоу пытались убедить аудиторию в отсутствии какой-либо театральности.

Все вышеперечисленное привело к формированию медиареальности нового типа – медиареальности, в правдивость которой аудитория категорически не верит, но альтернативы которой не находит. И это – особенно опасное последствие работы масс медиа в период пандемии. Потому что если вернуться к тезису, с которого мы начали (в кризисные периоды жизни общества человек ищет опору в СМИ), то приходится признать, что нынешняя аудитория медиа рискует потерять всякие ориентиры. Такая ситуация особенно опасна в условиях неопределенности, и только личная медиагигиена, а также решительные действия на уровне государственной информационной политики, способны сегодня в какой-то степени сократить негативные последствия этого процесса.

Список литературы

1. *Амзин А. А.* Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>.
2. *Вартанова Е.Л.* Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в России // Исследованиях СМИ // МедиаАльманах, 2018. № 2 (85). С. 8-16.
3. *Друкер М.М.* Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников калининградской области) // Знак. Проблемное поле медиаобразования, 2020. № 1. С. 15-224.
4. *Ильченко С.Н.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
5. *Татарко А.Н., Миронова А.А., Макласова Е.В.* Индивидуальные ценности и активность использования интернета: сопоставление России и Европейских стран. URL: <http://cyberpsy.ru/articles/individualnye-cennosti-internet-aktivnost/>
6. *Шестерина А.М.* Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период // «Homo Cyberus». 2020. № 1 (8). URL: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020.