

## НОВЫЕ МЕДИА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

к. полит. н. Ашенова С. В.

*Казахстан, г. Алматы, Международный университет информационных технологий*

**Abstract.** *The article raises the issue of interaction of new media with mass consciousness in terms of their effectiveness and impact on society. It is emphasized that new media got their name not so much as a technological feature, but also as the ability of a new format for introducing information into a mass audience. And this format can have both a positive and a negative ability.*

**Keywords:** *socium, new media, mass consciousness, society, communication, social responsibility*

**Введение.** Двадцать первый век ознаменовался расцветом цифровых медиа. Это кардинальным образом изменило многие методы подачи и распространения информации. Гаджеты стали удобнее, проще, дешевле и современнее. Компьютерные программы не требуют специальных студий, интернет дал возможность передавать сообщения моментально и в нужном русле. Кроме того, снять видео, зафиксировать факт, отправить послание, выступить оператором или корреспондентом теперь практически может стать любой из субъектов. Развитие новых технологий и новых цифровых медиа, возможность быстро, подробно, красочно и из «первых рук» получать информацию, особенно визуальную, дает возможность любым силам быстро распространять фокус действия, оказывать медийное давление на массовое сознание.

СМИ в сущностной своей ориентации выступают как одно из средств поддержания функционирования общества. Новые медиа в этом аспекте занимают свою особенную нишу. Так как это не только формат технологий, компьютерные, цифровые и сетевые коммуникации, но и формат самого существования новых СМИ, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента. Эта особенность вступает во взаимодействие с понятием медийной эффективности, строящейся на том, что основным в любых информационных технологиях является воздействие в пространстве принятия решений. Данное пространство в любом случае будет иметь двойственную структуру, так как будет зависеть от какого формата восприятия массовым сознанием той или иной информации будет отображен полюс мнений.

Для потребителя информации создается определенная «картина мира», которая, разумеется, будет претендовать на объективность и верную действительность. Потребитель должен будет воспользоваться этой картиной, при этом тем больше будет ее значение, чем больше неопределенности во взглядах и мнениях людей, обратившихся к ней. Иногда информация буквально навязывается, делая свой вариант обязательным, этим, в частности, занимается пропаганда. Средства массовой информации работают как профессиональный механизм, который затрудняет принятие самостоятельных решений при построении собственной модели зрителем или читателем. Структура информационного пространства имеет весьма важное значение для решения самых разнообразных социальных задач, так как оперирование именно в этой области дает возможность создавать изменения в других областях [1].

Новые медиа достаточно стремительно внедрились в подобную модель взаимодействия каналов информации с массовой аудиторией, перетягивая на себя специфику эффективного воздействия с сознанием как раз за счет своей оперативности, наглядности и интерактивности. К тому же, быстрый обмен мнением, визуализация «без купюр», неожиданность и отсылка к сенсационности позволяет новым медиа создавать платформу для работы с аудиторией, которая становится все более податливой для внедрения той или иной действительности, в структурировании которой эти самые медиа начинают играть важную роль по всему миру.

Изменяя представляемую действительность в нужную сторону, мы получаем результаты в реальности, двигаясь от составляющего к конечному. В обществе с системно поддерживаемой идеологией на первое место может выйти художественная коммуникация, когда осуществляется переход от факта к правилу. Следует отметить, что подобная технология

часто используется как политическая в тоталитарном обществе. Если сделать экскурс в историю журналистики, когда СМИ и общество взаимодействовали на уровне социальных институтов без применения каких-либо технологий, дающих возможность аудитории выстраивать абсолютно самостоятельные линии восприятия, то складывалась примерно такая картина. Творческий потенциал журналистики давал именно ту картину мира в идеологической системе, которая была необходима политической элите, а потребитель, лишенный возможности сравнивать и создавать собственные модели должен был принимать тот информационный коридор, в который его направляли. Более того, именно в тоталитарной системе альтернативные модели наиболее опасны, так как оперирование ими подлежит наказанию. При информационно-политическом воздействии реальность переходит в виртуальность, в рамках которой начинает разворачиваться планируемое действие. Происходит это потому, что виртуальность более управляема, чем реальность и дает возможность усиливать нужные аспекты и ослаблять ненужные. Подобная управляемая виртуальность становится зачастую основной задачей достижения необходимых целей властных структур, политической элиты или классового сообщества [2].

В современном мире информационное пространство воспринимается массовым сознанием как реальное, хотя таковым, собственно, и не является. Массовое сознание, реагируя на информационную реальность, переносит свою реакцию на подлинную реальность. Это становится почвой для эксплуатации в применении новых технологий использования информационного пространства для достижения своих целей. Информационная составляющая силовых линий начинает оказывать давление на лиц, принимающих решение в политике и бизнесе. Если в журналистике действительность служит фактором порождения текста как медийной единицы, то информационно-политические технологии, отталкиваясь от текста, создают фактор порождения собственной действительности. При достаточной активности информационной составляющей становится возможен такой вариант, когда реальность подводится под созданную виртуальность и в конечном итоге становится ею. В этом случае информационная составляющая создает основу для принятия решений, которые приводят к соответствующим изменениям в реальном пространстве. Происходит это после проведения нужных изменений в информационном пространстве. Например, информация может блокировать властную структуру социальных сил, изменяя набор социальных задач, что влечет за собой смену социальной системы. Информация в состоянии разрушить систему подчинения, приводя к потере существующей властью своего статуса. Коммуникации являются отражением процессов, имеющих место в социальном пространстве. Они легитимизируют имеющиеся состояния, или ведут к его изменению, поскольку центры власти социального пространства могут работать либо на подтверждение своего статуса, либо на его изменение. Возрастающая роль общественного мнения, акцент на той или иной модели управления как на выполнении роли большинства создает питательную среду для воздействия [3].

Данная среда может нести в себе как положительный, так и отрицательный заряд при работе с социумом. Наиболее удобной техникой в этом плане является использование естественных устремлений и ценностных ориентаций, традиционных ценностей и общественной нравственности людей.

**Результаты исследования.** При всей парадоксальности складывающейся таким образом ситуации, глобальная характеристика меняющегося мира, современная геополитическая система отношений, распространение массовой культуры порождает достаточно питательную почву для возможности распространения с помощью новых медиа как положительных, так и отрицательных идей.

Большое значение в феномене новых медиа, воздействующих на массовое сознание, на наш взгляд, играет присутствие в современном обществе таких явлений, как социальное неравенство, безрелигиозность, изменение нравственных ориентиров и традиционных ценностей, допускаемая распушенность, особенно в сфере масс-культуры.

Духовный и нравственный вакуум как магнит способен притягивать идеи, противоречащие общепринятым духовным устоям, и дать возможность им пустить крепкие корни в сознании тех или иных слоев социума. При том, что те или иные явления, не приветствуемые в социуме, обычно не являются чем-то абсолютно новым в жизни общества, эти явления тем сильнее будут набирать обороты, чем больше для них будет предоставлено места в сознании массовой аудитории. Соответственно, моральные качества и устои, в первую очередь, могут подвергаться тому информационному давлению, которое может быть оказано с помощью новых технологий, или оказываться под давлением манипулятивных техник.

Особенно пристальное внимание в свете исследуемой проблемы при обращении к вопросам социальной ответственности и духовно-нравственных ценностей, следует обратить, на наш взгляд, на воздействие таких технологий на молодое поколение. Апеллирование к эмоциям, яркий момент восприятия, присущий молодому поколению максимализм и недостаточное понимание социальной ответственности при отсутствии необходимых основ социального и духовного воспитания, может сделать из целого поколения заложников новейших способов информации, не несущей необходимой социальной ответственности.

**Выводы.** Необходимо определить меру той ответственности, которая ложится при этом на современные институты массовой коммуникации, к которым необходимо со всей ответственностью причислить любые медиа, относящиеся к категории «новых» как к устоявшейся дефиниции. Потому, что сегодня это уже сила, способная направить свою определенную аудиторию практически в любое русло принятия решений, и которые обладают способностью укоренять в сознании массовой аудитории необходимую информацию. Ориентация на устои, которые в основе своей могут нести любое поведение, положительное, если аудитория социально ориентирована, или отрицательное, если не будет иметь под собой твердую мировоззренческую позицию, может послужить как для подрыва картины мирозерцания, так и для ее создания. Это определяется также тем, что источники воздействия на личность, на социум, с приходом на медийный рынок «новых медиа», сегодня как никогда многообразны и сильны. Функционирующей основой при этом является именно их эффективность, включающая в себя новую специфику и определяемую этой спецификой силу воздействия, так как само воздействие может иметь как отрицательный, так и положительный эффект.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М., Центр, 2003. – 384 с.
2. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. Учебное пособие. – Изд. 3-е. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 352 с.
3. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти плюс, 2004. – 427 с.