Наталья Геннадьевна Воскресенская

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

[navoskr@mail.ru](mailto:navoskr@mail.ru)

**Образ мира в ракурсе теории культивации**

Рассматривается влияние новых медиа на формирование образа мира в ракурсе теории культивации Дж. Гербнера. Раскрываются возможности новых медиа направлять представления аудитории в общее русло и усиливать воздействие через подтверждение с помощью разных коммуникативных средств. Предлагается типология медиаэффектов, усиливающих это воздействие.

Ключевые слова: образ мира, теория культивации, медиаэффекты.

Исследования механизмов формирования образа мира как целостной, многоуровневой системы представлений человека о мире, других людях, о себе и своей деятельности обретают особую актуальность в условиях развития информационных технологий. Современные массмедиа конструируют новые реальности, определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты, оказывая многоплановое воздействие на уровнях межличностных, групповых, массовых коммуникаций.

К одному из наиболее проработанных подходов, объясняющих механизмы трансформации образа мира под воздействием массмедиа, относится теория культивации, берущая начало в 60-х гг. ХХ в. Дж. Гербнер и его коллеги из Пенсильванского университета изучали влияние телепередач на мировоззрение, ценности и мнения аудитории, отмечая способность медиа при регулярном и длительном просмотре направлять представления телезрителей о реальном мире в одно общее русло, а также усиливать воздействие, если медиареальность находила подтверждение в действительности.

В настоящее время данные идеи получили новое продолжение. Точное таргетирование и персонализации медиаконтента делает его более актуальным для целевых групп, а digital-платформы и различные приложения мобильных коммуникаций предоставляют доступ к самым разным стратам и поколениям современного общества. Ощущение присутствия усиливается за счет совершенствования форм подачи сообщения (текста, изображения, звука, карт и т.д.), при этом одна мысль может раскрываться во множестве историй и в разных форматах с использованием всего многообразия каналов коммуникаций [3].

Эффект культивации нельзя рассматривать в отрыве от эффекта прайминга, связанного с предварительной подготовкой аудитории к воздействию массмедиа. Сообщение, предваряющее основной текст, активизирует определенные воспоминания, способствует выстраиванию нужных ассоциаций и влияет на интерпретации, при этом индивид не подозревает, что к нужным выводам его незаметно подвели [4]. Истинность преподносимых фактов в одном медиаканале находит подтверждение в других медиаисточниках в рамках вроде бы самостоятельных сообщений, но косвенно подтверждающих основные идеи, уже высказанные однажды. Манипулирование рамками восприятия в зависимости от контекста сообщения создает эффект фрейминга, позволяя воспринимать медиареальность как нечто упорядоченное и непротиворечивое [2]. В результате происходит внутреннее принятие медиареальности, влияющее на представления людей о действительности, а также на их избирательность в последующем выборе источников информации, подтверждающих правильность своего образа мира. Такую избирательность К. Р. Санстайн назвал «идеологической сегрегацией» (лат. segregatio ‘отделение’), отмечая ее роль в формировании замкнутых коммуникативных сообществ, в которых происходит усиление убежденности в истинности и неоспоримости декларируемой там точки зрения, что может провоцировать нетерпимость к инакомыслию и вызывать раскол в обществе [5].

Таким образом, современные массмедиа оказывают серьезное влияние на формирование целостного образа мира. Особенно это становится актуальным в кризисные, переломные моменты жизни общества. Высокие темпы развития, повышение тревожности, отсутствие жестких оснований для социальной идентификации усиливают это влияние. Определенным образом предоставляя информацию и используя разнообразные способы воздействия, современные медиа формируют систему представлений о мире, которая врастает в образ мира современного человека. Все более актуальным становится понятие «галлюцинация реальности», предложенная Ж. Бодрийяром, где массмедиа не столько отражают окружающую реальность, сколько трансформируют, искажают и подменяют ее [1].

Литература

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М., 2015.
2. Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиа пространстве // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 218–235.
3. Филиппов В. Н. Индустрия новых медиа в экосистемах новой реальности // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 109–126.
4. Bryant J., Oliver M. B., Raney A. Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge, 2019
5. Sunstein C. R. Democracy and the Internet // Republic.com. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2001. URL: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=286293>.