

Фотография как коммуникативное средство поддержания социального доверия в медиапространстве

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

Миროнова Дарья Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: dariamironova1105@gmail.com

Проблема поддержания социального доверия при помощи фотографии в медиапространстве возникла с появлением традиционных средств массовой информации, однако сегодня данная тема актуализируется в совершенно новом ракурсе. Распространение цифровых технологий порождает альтернативные формы создания и воспроизводства информации при помощи фотографии, и ставит под вопрос утверждения о снимках как об объективном отражении действительности, которому можно доверять.

Феномен социального доверия изучался такими исследователями, как С. Касталдо, С. Робинсон, и Д. Гамбетт. Одно из наиболее содержательных определений доверия дает Т.П. Скрипкина. Она определяет доверие как специфический субъектный феномен, сущность которого состоит в специфическом отношении субъекта к различным объектам или фрагментам мира, заключающимся в переживании актуальной значимости и априорной безопасности этих объектов или фрагментов мира для человека [1, с. 97].

Социальное доверие изучалось и ранее, в том числе классиками социологической науки, в работах Г. Зиммеля и Ф. Тенниса, в которых природа доверия меняется с переходом общества от традиционного к современному этапу обезличивание доверия, по мнению ученого, указывает на фрагментарный характер современного ему общества. Феномен доверия активно изучался в рамках социологической теории обмена, представителями которой являлись Дж. Хоманс и П. Блау. Э. Гидденс рассматривает доверие не что иное как «способ восстановления интимности жизненного мира под давлением рисков и опасностей окружающего мира» [2, с. 101], а Н. Луман характеризует доверие как способ поддержания стабильности всей общественной системы.

Несмотря на свою многозначность, феномен социального доверия является крайне значимым как для социологической теории, так как оно позволяет выявить различные закономерности в функционировании общества, так и для практических исследований, ведь изучая причины доверия людей к тому или иному явлению можно выявить механизмы поддержания общественного доверия. Одним из подобных механизмов является фотография.

Фотография как коммуникативный способ поддержания общественного доверия был проанализирован на основе феноменологической социологии А. Шюца. Для упрощения познания мира люди осуществляют определенного рода типизации: появляются традиции, социальные и правовые нормы, структура социальных ролей и многое другое. В повседневной жизни мы конструируем типологию знаний другого, их объем и структуру. Поступая таким образом, мы предполагаем, что другой руководствуется определенной структурой релевантностей, которая выражается у него в наборе постоянных мотивов, побуждающих его к особому типу поведения и определяющих его личность [3, с. 132]. Так же и с фотографией - мы верим в достоверность снимка по той простой причине, что в наших установках заложено то, что фотограф или другие люди не могут подделать его ради корыстных или иных целей. Мы сможем отличить настоящую фотографию от ненастоящей

только если в наш жизненный мир войдет желание постоянно проверять информацию и достоверность фотографий, чего не так просто достичь. С появлением цифровой фотографии жизненный мир человека расширяется, ведь появляются фотографические фильтры, фотошоп и другие способы изменить изначальный вид снимка.

Использование фотографии в цифровых медиа и имеет ряд характерных особенностей, однако вне зависимости от объекта доверия стоит выделить три основные. Во-первых, в цифровой среде почти любой пользователь является не только потребителем контента, но и его создателем. Для обозначения данного явления Э. Тоффлер ввел термин «prosumer», образованное от слов «producer» - производитель, и «consumer» - потребитель. Просьюмеризм является новой экономической формой, и современный человек является ее частью, даже если сам этого не осознает [4]. Пользователи интернета, будучи просьюмерами, способны прибегать к различным методам для того, чтобы самостоятельно поддерживать общественное доверие в сети.

Во-вторых, в цифровом пространстве человек непрерывно воспринимает огромные потоки информации, вследствие чего для него становится весьма затруднительным непрерывно анализировать источники на достоверность. В связи с этим фотография становится своеобразным средством социального доверия, так как она наглядно воспроизводит необходимую человеку информацию.

Третья особенность заключается в том, что цифровые фотографии могут быть многократно изменены, обрезаны, отретушированы, что кардинально меняет характер современного снимка. В данном контексте крайне актуальными являются такие технологии, как фотошоп и DeepFake.

Таким образом, пользователи сети используют различные способы повышения социального доверия при помощи фотографий. В бесконечном потоке фотоснимков современный человек не способен тратить достаточное время, чтобы отличить настоящие фотографии от искусственных. Современные технологии редактирования снимков позволяют «просьюмерам» видоизменить и подделать под необходимые нужды практически любую визуальную информацию, что в ближайшем будущем может подорвать общественное доверие к фотографии в медиaprостранстве.

Источники и литература

- 1) Скрипкина Т.П. Психология доверия. М., 2000.
- 2) Тоффлер Э. Третья волна. – Издательская группа АСТ, 1999.
- 3) Шюц А. Структура повседневного мышления. // Социс. 1988, №2.
- 4) Giddens A. The consequences of modernity, Cambridge: Polity Press, 1992.