

ПРОБЛЕМА СТАНДАРТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР ДУХОВНОЙ ДЕЗОРИЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ

Савельева Ю. А

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

juliya_savelyeva@mail.ru

С самого зарождения цивилизации человечество впитывает информацию об окружающем мире и преобразует её в знания и опыт. Со временем это взаимодействие изменило свои привычные тривиальные черты. Люди стали трансформировать и искажать накопленную информацию для достижения определенных глобальных целей. Средства массовой информации и являются этой сферой, где «вращается» информация. С появлением данной области, где информация является востребованным продуктом, рождается такое понятие как «информационная потребность». Существовала она во все времена, но именно сегодня стала неотъемлемым элементом среди других жизненно важных потребностей человека.

Свою сегодняшнюю значимость информационная потребность приобрела благодаря цивилизационному развитию и его сопутствующим факторам. Созданное пространство, где технологии и информация играют основные управленческие и организационные роли, является весьма благоприятным для трансформации самой информации, а также для всестороннего развития всей ее системы обращения. «Информационная потребность – одно из центральных понятий информационной науки и практики. Однако до сих пор это важное и многоплановое понятие остается недостаточно изученным по существу, хотя информационным потребностям и их эффективному удовлетворению посвящено много специальных исследований. Это парадоксальное значение объясняется тем, что упомянутые исследования проводились с чисто практическими целями, а именно – разработка способов более полного удовлетворения потребностей конкретных категорий и групп ученых и специалистов, и мало затрагивали само содержание информационных потребностей как явления»[2].

Информация, как продукт, сегодня существует в огромном количестве форм. Мультимедиа – одна из них. В. Ингенблек утверждает, что термин «мультимедиа» возник в промежутке 1966-1973 гг. и был описан в 17-м издании словаря Брокгауза. Технологический рост, как целой страны, так и отдельных её регионов повлиял на развитие так называемого информационного рынка. Сегодня широкий спектр информационных ресурсов и технологических платформ доставки информации и предоставляет такая сфера, как мультимедиа. Всерьез говорить о мультимедиа начали в последние 20 лет. Это произошло в связи с прогрессом и развитием компьютерной техники, компьютерных носителей и компьютерных сетей как способа трансляции. Ведь именно эти технологии позволили

объединить внутри одного носителя – компакт-диска, разные и ранее несоединимые средства коммуникации – визуальную, текстовую и звуковую, речевую.

Е.Н. Короткова в своей научной статье «Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии» называет мультимедиа новым фактурным пластом цифровой культуры, а также специализированным рынком культуры [5]. В обоих случаях мы видим употребление слова «культура», которое является одним из ключевых понятий в определении мультимедиа. Для того чтобы подойти к проблеме потребления мультимедийного продукта, следует рассмотреть значение «культуры», так как в дальнейшем оно станет основным в освещении поставленного вопроса. Культура представляет собой совокупность устойчивых форм человеческой деятельности, без которых она не может воспроизводиться, а значит – существовать. «Культура есть практическая реализация общечеловеческих и духовных ценностей» [1], – отмечает профессор Санкт-Петербургского университета Г. П. Выжлецов. Исходя из этой трактовки, скажем о том, что мультимедиа является источником трансляции наших ценностей. Что касается журналистской сферы, то сегодня понятия мультимедийности и средств массовой информации практически неразделимы. Об этом нам говорит и существующее понятие как «мультимедийные СМИ». Оно не дает четких границ, рамок в определении. Но оно указывает на элементы, существование которых в СМИ характеризует их как мультимедийные.

Когда происходит смешение коммуникационных и информационных технологий, возникает такое понятие как «конвергенция». В свою очередь, аудитория также изменяется, и её психологический портрет из пассивных потребителей трансформировался в активных участников, которые посредством современных технических средств активно влияют на информационное поле. Кроме этого, в условиях ускоренного ритма жизни характер потребления массовой информации значительно изменился. Пользователь стремится к индивидуализированному получению сведений в интернете посредством компьютера и мобильных устройств, при этом предпочитает самостоятельно выбирать формат и объем необходимой ему информации. Это приводит к тому, что у каждого потребителя образуется свое индивидуальное виртуальное пространство, которое способствует сохранению привычных предпочтений. Это обстоятельство отсрочивает столкновение индивида с новыми мультимедийными продуктами, которые постоянно пополняют ряд уже знакомых. Именно «столкновение» характеризует возникающий процесс внутри личности в момент соприкосновения с непривычным потоком информации. Помимо очевидного объяснения этого явления следует углубиться в истоки, рассматривая именно российскую аудиторию.

В связи с трансформацией как мультимедийных продуктов, так и способов их трансляции, появляются проблемы в стандартном потреблении мультимедийных продуктов. Условно эти проблемы можно разделить по характеру (виду) на технологические, культурологические, религиозные, экономические и т.д. К примеру, нет источника трансляции (телевизора, радио), не позволяет вероисповедание или из-за экономического состояния региона качество мультимедийных продуктов находится не на должном уровне, отчего возникает проблема в восприятии при потреблении продукта.

Рассматривая культурологические и религиозные виды проблем потребления мультимедийных продуктов, объединим их понятием духовности. Духовность – именно как совокупность культурного насыщения и привитых религией правил и норм, регулирующих нашу жизнь. Приблизиться к определению уровня духовной культуры помогут некоторые показатели. Во-первых, это объем создаваемых в обществе духовных ценностей, масштаб их распространения и усвоение людьми. Во-вторых, оценивая уровень духовного прогресса важно знать, сколько НИИ, университетов, театров, библиотек, музеев и пр. имеется в стране. Но одних количественных показателей для общей оценки мало. Важно принять во внимание качество духовной продукции, т.е. научных открытий, книг, образования, кинофильмов и пр.

Вследствие общей картины происходящего в России, положение духовной культуры находится в упадочном состоянии и характеризуется как тяжелое. Среди населения набирает темпы духовное обнищание народа: ожесточенность, упадок моральных принципов, рост преступности. Нецензурные выражения насыщают повседневную жизнь, в которой на сегодняшний день им нет достойного противовеса, хотя и существуют массовые проверки знаний в виде глобальных диктантов, акции, где любому желающему предлагают искать ошибки в вывесках их городов. Всего этого явно не достаточно для того, чтобы обогатить язык, не говоря уже и о последующем за этим росте духовной культуры.

Опасность для будущего страны представляет также бедственное положение науки и образования. Тяжелое состояние отечественной культуры связано с кризисным состоянием экономики страны в целом и материально-техническим ее обеспечением в частности. Остаточный принцип финансирования социально-культурной сферы приводит к закрытию многих очагов культуры или к тому, что они занимаются коммерцией. Произведения высокохудожественные не в состоянии экономически конкурировать с низкопробными. И мы видим, что культура людей падает, и ускоряющееся время безжалостно стирает вековые духовные устои. Виды культуры, требующие от человека серьезных размышлений, работы души, расцениваются обывательски настроенным человеком, как нудные, скучные, трудные

и требующие слишком много времени для осмысления. Кто-то ищет в культуре только развлечение и, не найдя ее, легко находит заменитель, так появляется эрзац-культура.

«Эрзац-культура» или «массовая культура» оказывает мощное воздействие на общественное сознание, нивелируя взгляды и вкусы под сложившиеся стереотипы. «Массовая культура» – это натурализм, играющий на примитивной чувственности, ее природа – товар для рынка; ставка на зрелищность приводит к нравственной неразборчивости; ее направленность – утилитарно-развлекательная (отсюда, понятие «рыночное безвкусие»)» [4].

Привычные нормы, устои жизни уже подвергаются подмене. На отечественном телевидении опошляются высокие понятия, такие как Родина, Любовь, Материнство. Подвергаются осмеянию чувство долга, честь, достоинство, совесть. В связи с этим аудитория, которая пока еще придерживается устоявшихся ценностей, сталкивается с проблемой восприятия стандартного потребления мультимедийного продукта, так как он противоречит внутренним этическим и культурным понятиям.

Не желая идти путем сохранения законов развития общества и человека, не желая их постичь, человек, который привык преследовать лишь свои, эгоистические интересы, или человек, не стойкий в своих идеалах, приходит к цинизму – такому поведению, которое характеризуется презрительным отношением к Культуре общества и его духовным ценностям. Наступает духовное саморазрушение.

«Всему этому во многом способствует «массовая культура», отравляя сознание неподготовленного читателя, зрителя, слушателя, подогревая его интерес ко всему низменному, что представляет, как отмечают ученые, большую опасность для общества, поскольку, разбудив в себе низменные страсти, человек, как правило, оказывается не в силах управлять ими», – констатируют редактор общественного научно-просветительского журнала «Педагогика Культуры» Уварова Л.И. и директор НП «Невский проект» Уваров В.И. [7].

Более того, если эта новая «эрзац-культура» находится в постоянном хаосе, а ее ценности непрестанно меняются, то аудитория наполняется возрастающим чувством дезориентации. Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего» говорит как раз о том, как трудно приходится приспособляться к нарастающим переменам, которые порционно вливают средства массовой информации и коммуникации. В результате – глобальная дезориентация, шок будущего в больших масштабах. Вот перспектива, которая открывается сегодня перед человеком. Э. Тоффлер предполагает, что шансов у человечества погибнуть из-за так называемого «шока будущего» намного больше, чем из-за экологической катастрофы, ядерной реакции или истощения ресурсов.

Современные СМИ не только фиксируют нарушение иерархии ценностных семейных приоритетов, но, к сожалению, и сами зачастую способствуют процессу их девальвации. Молодые люди наиболее подвержены влиянию внешних воздействий. Возьмем телеканал ТНТ, почти 19 лет существующий на отечественном телевидении. В основном канал транслирует низкие стандарты культуры и девальвацию традиционных ценностей семьи. Предлагаемая деструктивная информация воздействует на поведение и ценностные ориентации молодежи и подростков, чей возраст предполагает постоянную открытость психики к внешнему влиянию, сниженную критичность, высокий уровень приспособляемости и достижение самоутверждения в среде межличностных отношений. Аналитики считают, что поток негативной информации, захлестнувшей СМИ, формирует у людей недоверие к институтам государственной власти, приводит к моральному и психическому опустошению.

И ситуация с каждым годом усугубляется. Появившиеся в последний год продукты мультимедиа поражают многих телезрителей, шокируют и дезориентируют. Молодым людям привили понимание «шалостей» «Универа», развили интерес к обычно закрытому личному пространству семьи на примере «Саша-Таня», побудили к сексуальной откровенности в сериале «Сладкая жизнь», и на сегодняшний момент закрепили беспринципность и развращенность в сериале «Озабоченные, или Любовь зла». Исходя только из названий, мы видим усугубление трансформаций культурных традиций российского общества.

Вместе с тем в эпоху развития глобального телевидения, интернет-коммуникаций, полисубъектности информационной среды отдельные позитивные практики пока не решают в целом проблемы выравнивания дисфункций современного информационного пространства. И это проблема не только одной страны. На круглом столе, посвященном формированию в СМИ семейных ценностей, проходившем в рамках Родосского Международного Форума «Диалог цивилизаций» в 2011 г., эксперты Великобритании, Польши, ЮАР, США, России, Германии, Италии подчеркивали транснациональный характер негативного информационного влияния, противоречивость воздействия СМИ на духовную сферу человека, процесс сохранения нравственного и культурного кода [6]. То, что проблема озвучена специалистами из разных точек нашей планеты, говорит о фактическом и неопровержимом наличии указанной проблемы. Она есть, а это значит, что пути решения теоретически уже рассматриваются. Возможно, кардинальных изменений в работе средств массовой информации не произойдет, но содержательный момент может обрести новые оттенки, которые будут удерживать уровень культуры аудитории и не способствовать её упадку.

Человеческие ценности меняются вместе с обществом, но базовые ценности должны пропагандироваться и восприниматься как должное. В каждой цивилизованной стране есть правовые законы, есть нормы. Уважать свою Родину – это норма, любить родителей и воспитывать детей в такой стране – норма, почитать культурные традиции – это норма. В любое время существовали отклонения от нормы, но на сегодняшний день они утратили свою значимость. Все базовое подвергается критике и нещадно корректируется самими людьми и закрепляется теми, кто имеет влияние на общественное мнение. Ответить однозначно «хорошо» это или «плохо» мы не можем, но не стоит забывать о том, что любое действие влечет за собой последствия. В подтверждение опасности упадка духовной культуры приведем определение С.Ф. Хантингтона, американского социолога и политолога, автора концепции этнокультурного разделения цивилизаций: «Определить цивилизацию мы можем как культурную общность наивысшего ранга, как самый широкий уровень культурной идентичности людей. Цивилизации определяются наличием общих черт объективного порядка, таких, как язык, история, религия, обычаи, институты, а также субъективной самоидентификацией людей»[3].

Анализ прошлого способен дать новую перспективу будущего. Эта уникальная возможность для того, чтобы осознать характер происходящего на сегодняшний день. Увидеть истоки упадка духовной культуры,

Список литературы

1. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб., 1996. С. 66-152.
2. Гиляровский Р.С., Маркусова В. А., Черный А. И. Научные коммуникации и проблема информационной потребности // Научно-техническая информация. Сер. 1. 1993. № 1. С. 2-7.
3. Хантингтон С.Ф. Столкновение цивилизаций? // Полис. 1994. № 1. С. 34-36.
4. Эстетика: словарь/ под общ. Ред. А. А. Беляева [и др.]. М.: Политиздат, 1989. С. 195-447.
5. Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // КиберЛенинка [Электронный ресурс]: Научные статьи // Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii>.

6. Савинова О. Н. Социология СМИ и массовых коммуникаций // Медиаскоп [Электронный ресурс]: Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей. 2012. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1172>.

7. Уварова Л.И., Уваров В.И. Фальшивые ценности «массовой культуры» // День единения культуры. Санкт-Петербургское отделение Международной Лиги защиты культуры. URL: http://day-of-culture.narod.ru/mas_kultl.htm.