

НОВЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ, ИЗМЕНЕНИЕ НАСТРОЕНИЙ ОБЩЕСТВА

Юсупова Наталья Юрьевна

Ташкентский университет информационных технологий им.Мухаммада ал-Хоразмий Доцент кафедры «Телевизионные и медиатехнологии»

E-mail:natalee82@list.ru

Tel:998903169339

ORCID:0000-0002-5193-6293

Аннотация:

В данной статье рассматривается медиа-индустрия, которая меняет настроения в обществе. Еще несколько десятлетий назад, человечество не обладало таким медиа потенциалом, а сегодня распространение информации и способы преподнесения ее людям, поражает своим многообразием. Что не может не вызывать и некоторые опасения, так как любая информация является важной силой в обществе, имеющей достаточное влияние на каждого. Методы использования средств массовой информации и те итоги, к которым эти методы приводят, вопросы, важного значения. История развития массмедиа сферы показывает, что с тех самых пор, как появилась возможность передавать закодированным изображением и словом информацию, специально созданную для передачи, этот процесс уже было не остановить. Аудиовизуальный способ передачи информации, который пришел на смену классическому, стал неимоверно быстро набирать обороты. Наука рассматривает данный процесс как уникальное явление, которое показывает нам (человечеству), во-первых, насколько быстро идут современные процессы, а во-вторых, какое сложносочиненное явление, представляет собой жажда получения информации обществом, как быстро адаптируемся мы к трансформациям средств массовой информации и к информационному полю в целом.

Ключевые слова: массмедиа, методы преподнесения информации, новые СМИ, методика, образование, медиаграмотность, история искусств, общество.

Введение:

Что именно мы называем новым медиа-контентом? Как люди используют средства массовой информации, в современном мире? Исследователи данной темы обнаружили, что люди адаптируют использование средств массовой информации к своим конкретным нуждам и потребностям. Исследователями можно назвать не только специалистов из сферы СМИ и журналистики, но и историков, социологов, педагогов. Одним из интересных исследователей данной сферы является Мартиросян К.М ,

который в своей статье «Новые масс медиа и производство символического капитала» [1], часто использует и можно сказать внедряет в оборот это ёмкое словосочетание «символический капитал» Всех тех специалистов, кто чутко реагирует на изменения в информационном поле нашего общества. Можно сказать следующее, люди используют средства массовой информации несколькими основными способами: для получения удовольствия, общения, наблюдения и интерпретации увиденного и услышанного. Рассматривая эти варианты по одному, можно погрузиться в целую науку взаимодействия между создателями и получателями медиа информации. Итак, если мы говорим об Удовольствие от получения информации, то что подразумеваем? Новости, дневные сериалы, мыльные оперы, спортивные соревнования и драмы в прайм-тайм становятся причиной повседневных разговоров с друзьями, родственниками, и даже коллегами по работе и вполне вероятно, с незнакомцами.

Например, в середине 1990-х годов многие телевизионные станции в Соединенных Штатах рекламировали свои утренние передачи с фразой «Мы даем вам то, о чем можно поговорить». Этот процесс использования медиаконтента для повседневных межличностных дискуссий называется использованием медиаматериалов в качестве социальной валюты или монет обмена. «Ты слышал вчера вечером шутку по телеку?» Кто-то может спросить на работе. «Нет, я смотрел комедийный сериал», — может быть один из ответов. Это, в свою очередь, может спровоцировать цепочку комментариев о телевизионных комедиях, которые вовлекут в разговор множество людей. Конечно, еще один способ, которым люди могут использовать материалы средств массовой информации в дружеской беседе, — это совместное ознакомление с их содержанием.

Дружеские отношения, общение. С другой стороны, средства массовой информации приносят удовольствие одиноким людям. И хронически больной пациент больницы и пожилой человек, привязанный к дому, могут найти компанию, просматривая свои любимые спортивные команды по телевизору или слушая музыку минувших дней по радио.

Иногда средства массовой информации могут даже привлечь людей, которые чувствуют себя обеспокоенными и нуждаются в друзьях. Термин «парасоциальное взаимодействие» описывает психологические связи, которые некоторые пользователи СМИ устанавливают со знаменитостями, о которых они узнают через средства массовой информации. Люди, вовлеченные в парасоциальное взаимодействие, обычно чувствуют, что привязаны к этими знаменитостями. Возможно, вы знаете кого-то, кто настолько увлекается изображениями рок- или рэп-звезд в СМИ, что иногда ведет себя так, как будто хорошо их знает. В нескольких получивших огласку случаях это чувство вышло из-под контроля, что привело к тому, что люди стали преследовать и даже причинять вред знаменитостям, о которых часто пишут и говорят в СМИ.

Наблюдение. Использование средств массовой информации для наблюдения означает использование их для изучения того, что происходит в мире вокруг нас. Мы делаем это каждый день, часто даже не осознавая этого. Мы включаем радио или телевизор каждое утро, чтобы узнать погоду, например. Есть люди, кто смотрит бизнес-каналы, и проверяют котировки акций, чтобы узнать, как обстоят дела с инвестициями. Медиаконтент можно представить себе в виде социальной валюты, используемой в качестве разменной монеты в повседневных межличностных дискуссиях. Психологические связи, которые некоторые пользователи СМИ устанавливают со знаменитостями, о которых они узнают через средства массовой информации, наблюдение с использованием средств массовой информации, чтобы узнать о том, что происходит в мире вокруг нас. Задумывались ли вы когда-нибудь, почему некоторые фразы из фильмов, телешоу, песен и рекламы становятся социальной валютой, фразами, которые люди используют друг с другом, чтобы показать, что они «внутри»? Несколько лет назад разговоры часто были приправлены шутками: «Ты уволен!» и «Это круто», ставшие популярными благодаря звездам реалити-шоу. Ключевые фразы могут быть взяты из различных источников средств массовой информации

Многие из нас обращаются к средствам массовой информации, чтобы узнать не только о том, что происходит, но и о том, почему и какие действия следует предпринять, если таковые имеются. Мы можем читать редакционные статьи в газетах(на сегодняшний день, это чаще интернет издания), чтобы понять действия национальных лидеров и прийти к выводам о том, согласны мы с этими действиями или нет. Но как люди на самом деле используют объяснения, полученные из средств массовой информации? Исследователи обнаружили, что доверие людей к позициям, занимаемым средствами массовой информации, зависит от степени, в которой люди согласны с ценностями, которые они находят в этом контенте.

Интерпретация.Хотя наблюдение через средства массовой информации удовлетворяет многих людей, оно дает лишь часть того, что они хотят знать о мире. Они также хотят выяснить, почему что-то происходит – кто или что является причиной – и что с этим делать. Когда люди пытаются найти причины, они ищут интерпретации. Многие из нас обращаются к средствам массовой информации, чтобы узнать не только о том, что происходит, но и о том, почему и какие действия следует предпринять, если таковые имеются. Мы можем читать редакционные статьи в газетах, чтобы понять действия национальных лидеров и прийти к выводам о том, согласны мы с этими действиями или нет. Мы знаем, что финансовые журналы, созданы для людей, которые хотят понять, как работают инвестиционные инструменты и какие из них выбрать. И мы знаем, что библиотеки, книжные магазины и некоторые веб-сайты, которые специализируются на темах «как сделать», начиная от воспитания детей и заканчивая установкой полки.

Но как люди на самом деле используют объяснения, полученные из средств массовой информации? Исследователи обнаружили, что доверие людей к позициям, занимаемым средствами массовой информации, зависит от степени, в которой люди согласны с ценностями, которые они находят в этом контенте.

Методы: Мультимедийные истории стали объектом научного интереса сравнительно недавно [2]. Очень важный аспект, который рассматривается чаще остальных это - массмедиа в роли формирования культуры. Массмедиа, культура и общество взаимосвязаны и взаимообусловлены. В цифровой медиасреде с ее кроссплатформенностью и кроссмедийностью, важную роль играет искусство рассказывания историй- мультимедийный строительлинг [3] В то время как средства массовой информации удовлетворяют частные потребности в развлечениях, общении, наблюдении и интерпретации, они часто побуждают нас делиться материалами, которые мы читаем и слушаем, с миллионами людей. Такое разделение становится возможным, конечно, благодаря промышленному характеру деятельности и технологии производства и распределения. Когда сложные организации, состоящие из множества работников, объединяются, чтобы использовать новейшие технологии для производства средств массовой информации, эти организации имеют потенциал для распространения одного и того же послания огромному количеству людей. Рассмотрим типичную телевизионную трансляцию церемонии вручения премии «Грэмми» — церемонии, на которой звукозаписывающая индустрия чествует свои самые успешные таланты. Он передается через спутник из Лос-Анджелеса на телевизионные производственные мощности в Нью-Йорке, а затем распространяется «в прямом эфире» во все уголки Соединенных Штатов, а также во многие части мира.

Или возьмем типичную президентскую пресс-конференцию. Ее освещают десятки репортеров газет, а также теле- и радиожурналисты. Отрывки этого события обычно заканчиваются тем, что американцы по всей стране сталкиваются в самых разных формах в течение этого и следующего дня в национальных новостях, в местных новостях, в утренних газетах и в течение дня в ежечасных репортажах по радио.

Результаты: То, что является общим, включает усвоенное поведение, убеждения и ценности. Культура устанавливает руководящие принципы относительно того, кто принадлежит к обществу и какие правила к ним применяются. Он дает ориентиры о том, где и чему учиться, где и как работать, как есть и спать. Оно говорит нам, как нам следует вести себя по отношению к членам семьи, друзьям и незнакомцам, а также многое, многое другое. Другими словами, культура помогает нам осмыслить себя и свое место в мире. Культура дает людям представление о том, какие аргументы по

конкретным темам являются приемлемыми. В американской культуре люди, вероятно, почувствуют, что по определенным темам (например, вегетарианство) приемлемы любые позиции, тогда как по другим темам (каннибализм, инцест) диапазон приемлемых взглядов гораздо уже. Более того, американская культура допускает существование групп с привычками, которые многие люди считают странными и необычными, но не угрожающими более общему образу жизни.

Массовая коммуникация и культура Лагерная культура предоставляет членам лагерного общества прямые доказательства того, кто принадлежит к этому сообществу и каковы правила. В местах с большим количеством людей — например, в городах или странах — такие понятия не всегда можно понять, просто оглядываясь вокруг. Средства массовой информации позволяют нам ясно увидеть представления людей об их широких культурных связях с другими людьми и о том, какое место они занимают в обществе в целом. Интересно наблюдать за субкультурой или за небольшим сообществом людей, которые являются приверженцами какого-то одного явления культуры. Информационная эра предлагает нам инновационное использование существования текста...[4]. Когда средства массовой информации поощряют огромное количество людей, которые разбросаны и не связаны между собой, делиться одними и теми же материалами, они фокусируют внимание людей на том, о чем культурно важно думать, говорить и спорить с другими. Иными словами, средства массовой информации создают общий жизненный опыт людей, ощущение общей культуры и приемлемых для нее разновидностей субкультур.

Средства массовой информации представляют идеи культуры тремя широкими и взаимосвязанными способами: (1) Они направляют внимание людей на кодексы приемлемого поведения внутри страны.

культурный образ жизни, который передается членам общества с течением времени и который сохраняет общество вместе общество большое количество людей, групп и организаций, которые живут на одной территории и считают себя связанными друг с другом через общую культуру субкультуры группы с привычками, которые многие люди считают странными и необычными, но не угрожающими более общему образу жизни. общество и как о них говорить, (2) они рассказывают людям, что и кто имеет значение в их мире и почему, и (3) они рассказывают человечеству, что другие думают о них, и что люди, «такие как они сами», думают о других.

Средства массовой информации обращают внимание людей на кодексы приемлемого поведения в обществе и на то, как о них говорить. Можно утверждать, что недавняя теория того, что массмедиа вытеснят систему живой коммуникации между людьми, приводится в действие. Сейчас актуально проводить время в социальных сетях,

что не равно живому общению, хотя и существует такая иллюзия. Это рождает некоторые опасения.

Подтверждение: Культура дарит людям представление о том, как подходить ко всему спектру жизненных решений, от бодрствования до сна. Это также дает людям представление о приемлемых аргументах, касающихся всех этих тем. Если вы подумаете о средствах массовой информации с этой точки зрения, вы поймете, что именно этим они и занимаются. Газеты постоянно дают нам возможность взглянуть на то, как работает правительство, равно как и интернет-сайты, такие как Wonkette и Huffington Post. Телевизионные сериалы «CSI» разыгрывают поведение, которое полиция считает неприемлемым, и раскрывают проблемы, в которых правила полиции и «преступное» поведение оспариваются или неясны. Журнальные статьи содержат идеи и ряд аргументов о том, что выглядит привлекательно и как вести себя по отношению к противоположному полу. Мы можем лично не согласиться со многими из этих идей. В то же время мы вполне можем осознавать, что эти идеи разделяются и, возможно, широко принимаются в обществе.

Выходы: Средства массовой информации помогают людям понять себя и свою связь с другими или разъединение с ними. Являюсь ли я лидером? Я красивый? Я более или менее религиозен, чем большинство людей? Является ли то, что я люблю есть, тем же, что и большинство людей? Моя квартира такая же опрятная, как дома большинства людей? Как я вписываюсь в культуру? Средства массовой информации позволяют нам, а иногда даже поощряют нас задавать подобные вопросы. Когда мы читаем газеты, слушаем радио или смотрим телевизор, мы не можем не сравнивать себя с изображениями, которые представляют эти средства массовой информации. Иногда мы можем отмахнуться от сравнений с ясным убеждением, что нас просто не волнует, отличаемся ли мы от людей, которые известны или считаются «своими». В других случаях мы можем чувствовать, что нам следует быть болееозвучными тому, что происходит; это может побудить нас купить новую одежду или сделать новую прическу. Часто мы можем просто взять идеи о том, что представляет собой мир, находящийся за пределами нашей прямой досягаемости, и попытаться выяснить, как мы вписываемся в него.

В то же время, когда средства массовой информации заставляют нас задуматься о том, как мы вписываемся в эту среду, они также могут поощрять чувство связи с людьми, которых мы никогда не встречали. Дикторы новостей, учебники и даже реклама говорят нам, что мы являемся частью нации, которая простирается далеко за пределы того, что мы видим. Мы можем воспринимать это чувство связи по-разному в зависимости от

наших личных интересов. Средства медиа-культуры и профессионалы, которые приходят в эту сферу, постоянно напоминают нам о медиаграмотности. Вот что важно в современной культуре. Как творец и зритель адаптируются к новым условиям трансформации? И что меняют в сознании людей, новые условия созидания? Эти вопросы остаются открытыми для познания и изучения. Пока нет единого мнения о том, хорошо или плохо все то, что происходит в мире прекрасного. Есть мнения ученых, исследователей и искусствоведов о том, что аудиовизуализация это путь к забвению и отрицанию традиционного развития культуры с устоявшимися доктами и правилами[5].

Не будет преувеличением сказать, что сообщения средств массовой информации в той или иной степени влияют на каждого человека.

Осознание того, как общественность может влиять на производство и распространение материалов СМИ, приводит к тому, что общество задумывается о профессиональной подготовке создателей современного медиаконтента [6].

Большинство практиков средств массовой информации считают, что они не могут существовать только на одном уровне. То, как развиваются их стандарты на каждом уровне, зависит от их ценностей и идеалов. Из этих двух источников исходят их принципы — основа их этических действий на всех уровнях.

Ценостные установки – это то, что отражает наши представления о социальной жизни и человеческой природе.

Идеалы, ценности и принципы средств массовой информации будут различаться в зависимости от различных целей и лояльности каждого из них.

Литература:

1. Мартиросян Карен Минасович (2015). Современные масс-медиа и производство символического капитала. Теория и практика общественного развития, (11), 194-197.
2. Симакова Светлана Ивановна, & Панюкова Светлана Александровна (2017). Мультимедийная история и её особенности. Вестник Челябинского государственного университета, (9 (405)), 58-66.
3. Авдонина Наталья Сергеевна, & Богатырёва Валерия Николаевна (2020). Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа. Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема, (2 (39)), 9-18. doi: 10.24411/2227-1384-2020-10017
4. Юсупова Марина Римовна (2024). СОВРЕМЕННЫЕ МАССОВО-СПОРТИВНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ. Oriental Art and Culture, 5 (1), 373-380.
5. Юсупова Наталья Юрьевна. (2023). Аудиовизуальные средства трансляции классического искусства в современной реальности. Periodica Journal of Modern

Philosophy, Social Sciences and Humanities, 14, 1–4. Retrieved from <https://www.periodica.org/index.php/journal/article/view/374>

6. Юсупова Наталья Юрьевна (2022). ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СОЗДАТЕЛЕЙ МЕДИАКОНТЕНТА В УЗБЕКИСТАНЕ. Современное образование (Узбекистан), (7 (116)), 11-15. doi: 10.34920/SO/VOL_2022_ISSUE_7_3 /2227-1384-2020-10017