4. *De Moran A*. Istorija dekorativno-prikladnogo iskysstva ot drevnejshih vremen do nashih dnej / Per. s franz. N. I. Stoljarovoj i L. D. Lipman. M: Iskysstvo, 1982. 557 p.

5. Imperatorskij farforovuj zavod. 1744–1904 / Sost. N. B. Volf, S. A. Rozanov, N. M. Spilioti, A. N. Benua. SPb.: Izdanije ypravlenija imperatorskimi zavodami, 1906. 486 p.

6. *Kazakevich N. I.* Zapadnoevropejskij farfor v Ermitazhe. Istorija sobranija. SPb.: Izdatelstvo Saknt-Peterburgskogo instityta istorii RAN «Nestor-Istorija», 2003. 380 p.

7. *Karjakina T.* Wedzhvyd // Dekorativnoe iskysstvo SSSR. 1980. № 9 (274). P. 26-30.

8. *Kudrjavtseva T. V.* Rysskij imperatorskij farfor. SPb.: AO «Slavija», 2003. 280 p.

9. *Neverov O. J.* Gemmy antichnogo mira. 1-e izd. M.: Nayka, 1982. 144 c. (Serija «Iz istorii mirovoj kyltyry»).

10. *Nosovich T. N.* Parnue zavy iz sobranija myzeja-zapovednika «Petergof» // Zvezda Resessansa. 2007. № 6. P. 106–109.

11. «Pod zarskim venzelem». Proizvedenija Imperatorskogo farforovogo zavoda iz sobranija Gosydarstvennogo Ermitazha. Katalog vustavki v Gosudarstvennom istoriko-kyltyrnom myzee-zapovednike «Moskovskij Kreml» / Avt. vstup. st. I. R. Bagdasarova i E. S. Khmelnitskaya. SPb.: Izd-vo «Propilei», 2007. 276 p.

12. Popyljarnaja khudozhestvennaja enziklopedija: Arkhitekryta. Zhivopis. Skylptyra. Graphika. Dekorativnoe iskysstvo / Gl. red. V. M. Polevoj; red. col.: V. F. Markyzon, D. V. Sarabjanov, V. D. Sinjykov. Kn. I. M.: «Sovetskaya enziklopenija», 1986. 447 p.

13. *Sipovskaya N. V.* Farfor v Rossii XVIII veka. M.: Pinakoteka, 2008. 392 p.

14. Slovar antichnosti / Per. s nem.; sostav. J. Irmsher i R. Jone. M.: Ellis Lak; Progress, 1993. 704 p.

15. *Troshinskaja A.* Rysskij farfor epokhi klassizisma. Ornamentalnuj i zvetochnuj dekor. M.: OAO «Tverskaya ordena Trydovogo krasnogo Znameni poligrafkombinat detskoj literatury im. 50-letija SSSR», 2007. 280 p.

16. *Shujskij V. K.* Strogij klassizism. SPb.: «Beloe i chernoe», 1997. 160 p. (Serija «Arkhitektyra Peterburga. Stili i mastera»).

В. А. Бобров

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НОВЕЙШИХ МУЛЬТИМЕДИАТЕХНОЛОГИЙ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

Статья посвящена исследованию воздействия современных мультимедиатехнологий на молодежную аудиторию в социопсихологическом аспекте. Показаны общие проблемы восприятия и влияния мультимедиа технологий на сознание, его положительные и отрицательные стороны. Мультимедиатехнологии рассмотрены также как альтернатива современным «классическим» информационным источникам — в этом ракурсе предпринята попытка анализа их дальнейших перспектив развития.

Ключевые слова: мультимедиатехнологии, влияние, информация, восприятие.

V. Bobrov

THE IMPACT OF THE MOST RECENT MULTIMEDIA TECHNOLOGIES ON THE YOUNG AUDIENCE

The article investigates the impact of modern media technology on the young audience in the socio-psychological perspective. The general issue of perception and the impact of multimedia technology, positive and negative aspects are analysed. Multimedia technologies are also regarded as an alternative to modern «classic» information sources — in this perspective, an attempt to analyze their future development is made.

Keywords: multimediatechnology, influence, information, perception.

Наибольший интерес мультимедиатехнологии вызывают в современной молодежной субкультуре. Постепенно отходя от традиционных источников информации, молодое поколение использует практически все новые и перспективные мультимедиатехнологии в своих целях. Они применяются в социокультурном, информационном, образовательном и развлекательном пространстве. Также сюда необходимо отнести новейшие достижения в восприятии современного искусства. Новые мультимедиатехнологии так глубоко проникли в современное общество, что стали восприниматься как его неотъемлемая часть.

Например, анализируя специфику функционирования современных социальных сетей — таких, как Facebook, MySpace, «Одноклассники» и «ВКонтакте» — можно заметить, что многие пользователи стараются создавать некий идеальный образ самого себя. Молодые люди, которые и составляют большинство пользователей социальных сетей, после создания идеального образа самого себя нередко начинают выстраивать свою личность так, чтобы она полностью соответствовала их виртуальному образу.

Многие молодые люди занимаются в той или иной степени саморекламой, размещая на своих страницах определенные фотографии, картинки или текст, — то, что они хотели бы предъявить миру и кем им хотелось бы казаться.

С помощью социальных сетей появляется некий идеальный образ самого себя. Молодые пользователи Интернета с не до конца сформировавшейся психикой начинают подсознательно подстраиваться под созданный ими же самими образ, трансформируясь в соответствии с ним.

Человеку свойственно активно приукрашивать собственную личность, заниматься «самопрезентацией», и в этом нет ничего необычного. Однако рост влияния социальных сетей выводит эту необходимость «приукрашивания» собственной личности на совершенно новый уровень. С помощью социальной сети можно, к примеру, создать себе идеальную фигуру в глазах окружающих, разместив на странице красиво отретушированные фотографии. Социальные сети стимулируют желание человека выглядеть в лучшем свете и, одновременно, позволяют подать себя в наиболее выгодном облике.

Новая, «идеальная» личность, созданная в виртуальном мире, может очень скоро начать влиять на реального человека. Этот феномен объясняется тем, что в социальных сетях пользователи могут видеть только «виртуальную» сторону личности, и начинают реагировать именно на нее. Чем больше новая личность «отражается» от других людей, тем больше веры в то, что именно она и является настоящей.

Социальные сети дают в руки молодого поколения мощный инструмент формирования собственной личности. Свойственное юности самолюбование и некоторый нарциссизм в виртуальном мире только усиливается, так как страница любой социальной сети — идеальный инструмент, позволяющий «отсеивать лишнее» от «Идеального Я».

В социальных сетях, помимо всего прочего, происходит размывание границ значения слова «друзья». В виртуальном мире «друзьями» называются те люди, которых пользователь добавил в свой виртуальный список друзей. В большинстве случаев так называемые «друзья» — это малознакомые или вообще незнакомые люди.

В результате виртуальная личность самым непосредственным образом меняет реальную личность. Соответственно встает вопрос: является ли подобная «подмена» нормальной для психического здоровья и психологического комфорта человека. Чужая «идеальная» личность из виртуальной реальности может также сильно пошатнуть самооценку [1], ведь людям свойственно сравнивать себя с окружающими, но сравнение «идеального» образа, сформированного кем-то в социальной сети, с «настоя-

щим» собой оказывается явно не в пользу самого себя.

С одной стороны, индивид, стараясь соответствовать виртуальной личности, которую он сам же и создал, может стремиться к максимальному соответствию себя настоящего с этой виртуальной личностью. С другой стороны, — он может менее охотно общаться с людьми в реальном мире, боясь показать несоответствие со своей виртуальной личностью не только в плане внешности, но и в плане характера, интеллекта и других личностных особенностей. В интернет-пространстве при общении с другим человеком по средствам социальной сети, как правило, легко доступна практически любая информация, что позволяет отвечать на множество вопросов, даже если ранее индивид никогда не касался этой области знания. В реальном мире, при реальном общении такой возможности нет, и индивид может воспользоваться только своим личным знанием. Отсюда следует вывод: общение посредством социальных сетей часто заставляет человека получать новые знания, но высока вероятность того, что само живое общение человек не в состоянии будет осуществить из-за неуверенности в своих силах, а также из-за некомпетентности.

Обобщая все вышесказанное, можно выделить следующие негативные факторы воздействия средств мультимедиа на сознание:

1) появление проблем коммуникации с людьми в реальном мире, вплоть до ее невозможности;

2) деформация представлений о своей собственной личности, смещение акцентов в самосознании (обычно — в сторону идеализации), возникающее как следствие воздействия на него виртуального образа;

3) формирование психологической зависимости от мультимедийной «среды обитания»;

4) трансформация системы социальных связей в сознании человека — вплоть до максимального снижения личностных аспектов во взаимоотношениях.

Если же говорить о новых мультимедиатехнологиях как об альтернативе «классическим» источникам информации (печатные СМИ, радио, телевидение), необходимо отметить следующие их особенности, определяющие позитивные факторы воздействия этих технологий на сознание.

Доступность Интернета, а значит, и любых всемирных новостных, информационных и социальных источников в современном мегаполисе практически с любого мобильного устройства [5]. Обладая практически любым современным телефоном или коммуникатором, человек в состоянии выходить в сеть в любое время и читать именно ту информацию, которая ему интересна. Поэтому конкуренция за «читателя» в Интернете намного острее, чем в газетах, журналах и в других источниках «классической» подачи информации.

Индивидуальность использования современных мультимедиаисточников информации во многом очень высока. Человек волен смотреть, читать, слушать только те разделы и статьи, которые его интересуют, пропуская не интересующие его материалы. Многие мультимедиапорталы, «запоминая» предпочтения посетителя, автоматически выводят материал, который по статистическим данным может его заинтересовать (например, YouTube.com). Такие технологии практически невозможны, например, в стандартной сетке телевещания.

Мобильность и демократичность большинства современных мультимедиаисточников информации также заслуживают внимания. Например, пользователь на некоторых информационных ресурсах в Интернете за небольшую плату может полностью отключить рекламу, на других — рейтинги новостей выстраиваются на основе общего голосования, почти под каждой статьей или новостью можно оставить собственное мнение или вступить в дискуссию по заданной теме. В современном российском обществе все эти возможности особенно актуальны. Телевизионных новостных каналов,

вводящих в федеральную сеть вещания в России, несколько, а информационных источников в Интернете — тысячи.

Оперативность новейших мультимедиатехнологий во много раз выше «классических» источников информации. Последние не в состоянии соперничать по скорости обновления новостей с современными мультимедиаисточниками, а значит, и завоевать большее уважение со стороны потенциальной и существующей аудитории, интересующейся новостями. Такая уникальная возможность формирует широкое доверие в больших массах аудитории. «Классическим» источникам информации остается только производить аналитику происходящих событий или поставленных вопросов. Оперативность срочного оповещения о происходящих событиях наглядно была продемонстрирована на примере трагических событий в аэропорту «Домодедово» зимой 2011 г., когда первые сообщения о взрыве моментально появились в интернет-блогах и новостных лентах и только через несколько часов — на основных федеральных телеканалах [2].

И, наконец, выбирая «неклассический» источник информации, человек, как правило, может напрямую общаться с другими людьми, которые эту информацию подают. Пользователь может высказывать пожелания, обращать внимание на неточности, вступать в дискуссии или писать комментарии к информации. Такой способ интерактивного влияния в последние годы активно распространяется во всем мире. Иногда даже главы государств предпочитают общаться со своим народом напрямую, без посредников.

Таким образом, становится понятно, что новейшие мультимедиатехнологии не просто дают множество возможностей для получения, обработки, восприятия информации, но и в значительной мере оказывают влияние на тех людей, которые ими пользуются. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным, но в большинстве своем дополняет, расширяет и приумножает возможности получения информации, общения, знаний и осуществления различного рода исследований. Так как современное молодое поколение в большинстве своем знает и умеет пользоваться этими технологиями, — логично сделать вывод о том, что интеграция современных мультимедиа- и информационных систем будет происходить и в дальнейшем, скорее всего, только укрепляя свое влияние на современную молодежь.

ПРИМЕЧАНИЯ

* Google world museums — прогулки по виртуальным музеям.

** В современном обществе распространены следующие варианты подключений к Интернету: LAN, ADSL, 3G, WI-MAX, GPRS, Wi-fi.

*** Сервер обмена данными ifolder.ru, информационно-социальный портал picaby.ru, профессиональный маркетинговый сайт sostav.ru.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бычков А.* «Facebook» и «Одноклассники» заменят реальную личность. М.: «Поинт.ру», 2008.
2. *Гатов В.* Умерла ли бумажная пресса? М.: «Рамблер медиа групп», 2011.

REFERENCES

1. *Bychkov A.* «Facebook» i «Odnoklassniki» zamenjat real'nuju lichnost'. M.: «Point.ru», 2008.
2.*Gatov V.* Umerla li bumazhnaja pressa? M.: «Rambler media grupp», 2011.