

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Средства массовой информации в современном мире представляют собой единое виртуальное пространство, содержанием которого является информация. Информация может быть разной: правдивой, ложной, объективной, как правило, она направлена на манипулирование массовым сознанием [1,2,3]. Отметим, что виртуальная реальность, передаваемая СМИ, состоит из информационной реальности и реальной реальности.

События, которые действительно происходили в мире и стали для СМИ информационными поводами являются объективной реальностью.

Информационным поводом является событие, которое имеет общественную значимость и является транслируемым или интерпретируемым материалом для работы СМИ.

Виртуальный факт – факт, не имевший места в действительности, однако ни в чём не противоречащий ей, придуманный специально для достижения определённой цели.

Возникает алгоритм создания общественного мнения: каналы СМИ создают и выпускают в информационную среду сообщение, набор сообщений формирует вокруг события информационное поле, которое, правомерно называть виртуальной реальностью.

Происходит виртуализация жизни общества. Молодые люди, как правило, получают информацию через Интернет. Часто эта информация является псевдореальной. Под понятием информационной псевдореальности, подразумевается реальность, которая создается при помощи придуманных фактов. Существует огромное количество сайтов с недостоверной информацией.

При виртуальной жизни общества возможны два варианта алгоритма работы СМИ: либо СМИ обнаруживает то, что стало информационным поводом, либо действует как объект, копирующий работу «подлинных» СМИ. На наш взгляд, первый случай в некотором смысле отражает смысл и

стиль работы так называемых качественных СМИ. А второй тип работы характерен для бульварных, или некачественных, и ангажированных СМИ. В первом случае СМИ обнаруживают за образом суть события, толкуют его как значимое или незначительное, важное или неважное, то есть «разоблачают».

Некачественные СМИ подают образы событий как общественно значимые события. Для таких СМИ главным в работе становится не собственно информирование, а презентация коммуникативного канала, они будто «играют» в новости, они «как бы» информируют о «как бы» событиях, они транслируют несерьёзное, игровое отношение к событиям окружающего мира, они отбирают для транслирования события, в которых их «как бы» событийная природа особенно очевидна. Для таких СМИ событием становится, например, развод известных поп-звёзд, в действительности не обладающий общественной значимостью.

На сегодняшний день информация становится жизненно важным стратегическим ресурсом государства и общества.

Глобальная информационная и телекоммуникационная сеть Интернет, широко используется в качестве источника СМИ, что качественно изменяет всю ранее созданную систему накопления, хранения и распространения информации. В настоящее время одним из самых важных средств развития социального взаимодействия практически во всем виртуальном пространстве является Интернет. Происходит виртуализация жизни общества, киберпространство используется современным человеком для ведения бизнеса, для виртуального общения и личной переписки, как средство для образовательной и игровой среды.

Интернет в содержательном плане выступает аналогом определения виртуальной реальности как реальности, в которой осуществляется интеллектуальное и информационное взаимодействие, основанное на принципах обратной связи.

При виртуальной жизни общества общение молодежи, как правило, происходит на форумах, в чатах, Skype и ICQ, где часто используется

ненормативная лексика, искажается значение слов. Виртуальное общение происходит в Интернете, где люди могут общаться друг с другом в реальном времени. Также часто для виртуального общения используются наиболее популярные социальные сети, такие как “ВКонтакте”, Facebook, Twitter, Instagram. В социальных сетях люди обмениваются фотографиями и видеозаписями, выкладывают фильмы, приглашают к себе друзей, обмениваются с ними сообщениями, создают сообщества по интересам.

В виртуальном пространстве Интернета, не часто используют правила, орфографию и грамматику русского языка. Часто используются слова: *мя* – вместо *«меня»*, *превед* – вместо *«привет»* и так далее. Зачастую вообще игнорируются знаки препинания. *«В ходу»* в Интернете также сленги: *прикольно*, *ок*, *чмоки* - и тому подобное.

При работе в виртуальном пространстве неплохо бы помнить слова академика Дмитрия Сергеевича Лихачева, который неоднократно говорил о чистоте нашего разговорного языка следующее: *«А ведь бывает и так, что человек не говорит, а „плюется словами“*. Для каждого расхожего понятия у него не обычные слова, а жаргонные выражения. Когда такой человек с его словами-плевками говорит, он выявляет свою циническую сущность». Это относится и к виртуальной информации, которое СМИ размещает в киберпространстве.

Широко известна нетерпимость академика Д.С. Лихачева к ненормативной лексике. В 1976 году в одном из интервью он сказал: *«Если бесстыдство быта переходит в язык, то бесстыдство языка создает ту среду, в которой бесстыдство уже привычное дело»*. *«Наша речь — важнейшая часть не только нашего поведения, но и нашей личности, нашей души, ума, нашей способности не поддаваться влиянием среды, если она „затягивает“»* - писал Дмитрий Сергеевич Лихачев в книге *«Письма о добром и прекрасном»*. Для молодежи Дмитрий Сергеевич отмечал: *«Избегайте слов - „паразитов“, слов мусорных, ничего не добавляющих к мысли»*. Дмитрий Сергеевич Лихачев

любил повторять слова Николая Васильевича Гоголя: «Со словом надо обращаться честно».

СМИ играют важную роль в развитии личности. Информационная виртуальная реальность накладывается на индивидуальные особенности читателя, слушателя, зрителя и актуализирует определённый уровень его психологической виртуальной реальности. Все это представляет собой определенные процедуры выстраивания отношений между СМИ и его потребителем.

В условиях виртуализации всех уровней социальной жизни, виртуализуются и СМИ. Более очевидна эта тенденция проявляется в тех случаях, когда журналисты придают социальную значимость такой информации, которой в принципе не обладают и обладать не могут. И таким образом социально значимую информацию заменяют базовым компонентом виртуальной реальности.

Осуществляя отбор фактов, составляющих актуальную картину мира, СМИ невольно «накладываются» на индивидуальную систему ценностей, а порой провоцируют важные изменения в ней. Эта проблема оказывается на стыке социальной и психологической природы человека.

Современные СМИ имеют в своем развитии тенденцию к выполнению социальной функции информирования, имея в качестве цели демонстрацию наличия канала коммуникации, такое информирование осуществляется при помощи алгоритмов создания виртуальной реальности.

Список литературы:

1. Воронкова О.В. Проекты развития международного потенциала научно-исследовательской деятельности в России// Перспективы науки № 1 (52) 2014 г. Фонд развития науки и культуры (Тамбов). С. 81-86
2. Путькина Л. В., Горбунов А. А. Виртуальная предпринимательская структура. Новый подход в системе управления.//Мир экономики и права. -№ 5. -2011. -С.13-18.
3. Фабричнова Т.Г. Алгоритм разработки программы продвижения печатного периодического издания // Мир экономики и права №3 2011. С 17-25