

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕДИАПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Жижина Мария Викторовна

К.п.н., доцент, Саратовский национальный
исследовательский государственный университет им
Н.Г. Чернышевского
Zhizhina5@mail.ru

NEW DIRECTIONS OF MEDIA PSYCHOLOGICAL RESEARCH IN THE CONTEXT OF MEDIA CULTURE TRANSFORMATION

M. Zhizhina

Summary. The article considers the problems associated with the ongoing transformations in the modern media culture with a focus on the analysis of changes in a person's media behavior psychology. The recent trend indicates that a person's activity in the media space is becoming more significant than that in the real world. New media have served as a driver for the person's transition from a perceiver role into a broadcaster role which is about demonstrating, transforming, actively participating in shaping and developing media environment. The article emphasizes the increase in media involvement and related further changes both in the media user psychology and cultural and psychological practices of each participant's interaction with the media. According to the author, today we can witness hyperbolization of the hedonistic, compensatory, communicative, and promotional functions of media culture.

Keywords: media culture, psychology of media behavior, media consumption, new media, youth, person's media involvement, media space, media environment.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, связанные с происходящими трансформациями в современной медиакulturе, с акцентом на анализ изменений в психологии медиаповедения личности. Тенденция последних лет свидетельствует о том, что активность человека в медиапространстве становится значимее, нежели активность в реальном мире. Новые медиа послужили драйвером перехода человека из роли, воспринимающего в роль транслирующего, демонстрирующего, преобразующего, активно соучаствующего в формировании и развитии медиасреды. Подчеркивается возрастание медиавовлеченности и связанные с ним дальнейшие изменения как в психологии медиапользователя, так и в культурно-психологических практиках взаимодействия с медиа каждого участника медиапроцесса. По мнению автора сегодня можно говорить о гиперболизации гедонистической, компенсаторной, коммуникативной, продвиженческой функций медиакulturы.

Ключевые слова: медиакulturа, психология медиаповедения, медиапотребление, новые медиа, молодежь, медиавовлеченность личности, медиапространство.

Смена информационных и психологических парадигм под влиянием новых медиа актуализирует на авансцене медиаисследований темы, связанные с трансформацией медиаповедения личности в контексте современной медиакulturы. Продолжающееся интенсивное развитие медиа технологий обуславливает ширококомасштабные воздействия массмедиа на все стороны жизни человека, и конкретно, влияет на модификацию прежних и появление новых медиапрактик.

Медиаисследователи уже не первый год говорят о серьезных изменениях в медиакulturе, но в последние годы в новых условиях экстенсивного развития цифровых медиа особенно ярко звучит тема, связанная с глобальной трансформацией медиакulturы и соответственно культурных практик современного человека.

В контексте представляемой статьи остановимся на рассмотрении основных трендов — трансформаций медиакulturы, а следовательно, на изменениях в медиаповедении личности, т.е. тех, вопросах, которые, собственно, входят в проблемное поле медиапсихологических исследований.

Одной из важных характеристик современной медиакulturы является то, что сегодня медиа играют важную и все возрастающую роль во всех сферах, заполняя жизненное пространство человека, и кроме того, эффекты медиатизации жизненного пространства можно не всегда осознать в ближайшей перспективе. Как подметил, Ф. Уэбстер, «мы живем в медианагруженном обществе, ... информационное влияние на нас гораздо тоньше и проникает гораздо глубже, чем кажется поначалу» [9, с. 28].

Наряду с этим, современные исследователи, говорят о том, что сегодня мы являемся свидетелями глобальных системных изменений в медиакультуре, и, зачастую скорость происходящих изменений превышает скорость теоретического осмысления все более углубляющейся медиатизации общества.

Прежде всего, необходимо отметить, что в контексте изучения проблемы трансформации современной медиакультуры именно анализу медиаповедения уделяется первостепенное значение. В целом можно сказать, что в последние годы в научных публикациях (Е.Л. Вартанова, И.М. Дзялошинский, В.П. Коломиец, О.В. Красноярова, Е.Е. Пронина, М.Г. Шилина и мн. др.) все настойчивее звучит идея об изменении статуса объекта массовой коммуникации — массовой аудитории, которая уже давно стала не только «получателем» или объектом коммуникации, но и отправителем — субъектом коммуникации. В связи с чем, если раньше исследователи использовали термин «аудитория», то теперь авторы, преимущественно оперируют понятиями «медиапользователь», «просьюмер», «провайдер журналистики» тем самым, подчеркивая активность человека в контексте сегодняшних медиа, и то, что человек из пассивного потребителя перешел в статус соавтора, соучастника или автора процесса производства медиаконтента.

В рассмотрении проблемы трансформации современной медиакультуры, в частности, медиаповедения архиважной темой является новые медиа и их роль в трансформации взаимодействия человека и массмедиа. Различные научные сообщества единодушно признают, что именно новым медиа принадлежит роль драйвера произошедших и происходящих перемен.

Огромный объем контента и сокращение внимания к нему способствуют переходу к новому способу восприятия — мультимедийному. Прежде всего, необходимо отметить, что мультимедиа, кросс-медиа, трансмедиа на сегодняшний день являются важными характеристиками сегодняшней медиакультуры, новыми трендами и синонимами ее магистральных трансформаций, по выражению А.Г. Качкаевой они представляют собой философию «цифровых медиа». Именно с этими трендами медиаэксперты связывают развития культуры участия, повышение вовлеченности и расширению аудитории, продвижению брендов и усиливающуюся коммерциализацию медиакультуры. Сегодня изменились и продолжают меняться практики взаимодействия с медиа каждого участника медиапроцесса.

К характеристикам новых медиа исследователи относят также увеличение скорости осуществления коммуникации и уменьшение значения географических расстояний, распространение многозадачных и мультэ-

тизканных практик, рост внедомашнего потребления, а также увеличение медиапотребления в дороге (И. Дзялошинский, В.Н. Ильмухин, К. Насс, Р. Ньюман и др.). Наряду с этим, аналитики говорят об изменениях в психологии восприятия и переработки медиаинформации. А.Ш. Тхостов и К.Г. Сурнов клиповость сознания, его поверхностность, селективность рассматривают в качестве одного из результативных защитных механизмов для психики людей в условиях неопределенности глобализирующегося мира [8]. А.И. Донцов и А.В. Дроздова сравнивают взгляд пользователя интернета с «автомобильным восприятием», которое превращает пространство в калейдоскоп сменяющихся образов» [2].

В ряду значимых проблем, возникающих в условиях современной медиакультуры авторы выделяют информационную перегрузку, следствием которой появилась такие новые тенденции как персонификация и демассовизация информации. Важная особенность новых медиа, непосредственно связанная с вовлекающей моделью, заключается в том, что процесс потребления медиа становится все более персонализированным. Отметим, что именно персонализация контента является на сегодняшний день одним из обсуждаемых трендов развития медиа. Важно отметить, что персонализация медиаконтента в поисковых порталах, социальных сетях, новостных агрегаторах, используемая, прежде всего, индустрией рекламы и онлайн-услуг таит в себе много угроз и рисков.

В связи с максимальной персонифицированностью медиаконтента актуализируется эффект эхо-камеры, прекрасным примером может являться персонализированная лента новостей и функция ретаргетинга, позволяющая показывать посты и рекламу только заинтересованным людям. Согласно Н. Лосевой «персонализация информационного пространства в итоге рождает риск формирования информационных «тоннелей» и «гетто», субъективных и мультиплицированных «картин мира» [6].

Сегодня в контексте нового медиапространства рядовые пользователи участвуют в формировании повестки дня, изменение агентов, влияющих на формирование информационной картины мира, привело к модифицированию повестки дня, теперь в условиях безграничного доступа к трансляции информации повестка дня рассредоточивается и становится менее однородной. Неограниченное количество медиаисточников, индивидуализация, фрагментированность медиапотребления, продолжающееся размывание традиционных ролей медиапроизводителя и медиапотребителя, безусловно, существенно влияют на функционирование повестки дня в современной медиакультуре. Наблюдения показывают, что сегодня возрастает тенденция, когда та или иная

широко известная медиаперсона отечественного гламурного шоу-бизнеса назначается в качестве повестки дня (а иногда и не на один день) одно из событий своей жизни, в числе обязательных результатов служит минимум публикация статьи в просторах новостных ресурсов Рунета из серии «Социальные сети бурно обсуждают.....» или «Социальные сети восхитили ...» и т.п. Следовательно, изменяются не только поставщики-агенты повестки дня, схема распространения информации, но самое важное изменяется содержательная сторона новостей. Однако все же мнение о кардинальных изменениях в повестке дня и безграничном влиянии на нее пользователей новых медиа, на наш взгляд, на сегодняшний момент несколько преувеличенным, хотя безусловно, имеющие значительные трансформации в повестке дня в условиях новых медиа представляют безусловный интерес для медиапсихологического анализа и осмысления.

По нашему мнению, тематика повестки дня в новых медиа неразрывно связана с анализом роли новых лидеров общественного мнения. Уже несколько лет и по настоящее время блогеры и активные медиапользователи становятся новыми лидерами общественного мнения, формирующими отношение населения к тем или иным сферам жизни, например, стимулируя политическую или покупательскую активность. Блогеры-звезды в социальных сетях очень близки аудитории, в связи с чем маркетологи активно используют этот тренд, сотрудничая с популярными пользователями социальных сетей и взаимодействуя с их аудиторией, т.е. здесь речь идет о реализации блогерами маркетинговой функции, функции продвижения того или иного бренда. Однако на этом перечень функций новых лидеров мнения отнюдь не ограничивается, и их социально-психологический потенциал в плане определения повестки дня еще недостаточно изучен.

Исследователи также выделяют такую важную особенность новых медиа как их способность переформатировать жизненный мир человека, его личное пространство жизни. В частности, В.Е. Ключко, пишет: «Основной психологический эффект взаимодействия с новыми медиа — минимизация личного пространства на фоне видимого отсутствия пространственных ограничений. Основное психологическое последствие — стирание границы между личностью и социальной средой, становление «виртуальной идентичности» [5]. Исследователи различных научных школ констатируют, что в условиях цифровой среды идентификация становится все более краткосрочной, приводящей к постоянному обновлению идентичности, постоянному поиску себя.

В контексте анализа трансформации медиаповедения исследователи также обращают внимание на вопрос, связанный с анализом взаимосвязи стиля медиапо-

требления со стилем жизни человека, другими словами, медиапотребление рассматривается как критерий дифференциации стиля жизни, а сами медиа, служат средой в которой происходит формирование и интерпретация стиля жизни молодых людей. Кроме того, помятуя о теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, большое внимание исследователи уделяют изучению проблемы медиапотребления с учетом поколенческих особенностей, полагая, что поколенческий сдвиг является одной из важнейших причин кардинальных изменений в структуре медиапотребления, произошедших за последние годы.

Традиционно авторы, анализируя происходящие изменения, новые тренды медиакультуры, трансформации в медиаповедении, прежде всего, говорят о молодежной аудитории как активном участнике медиапроцессов, именно для молодежи медиасреда является проявления активности, местом и фактором социализации, именно для молодежной аудитории свойственна виртуализация взаимоотношений с внешним миром. А.Г. Качкаева целом характеризует новое цифровое поколение как: «многозадачным (привычка к одновременному использованию 3–4 коммуникативных устройств и включенность в несколько медиа-сред), «смотрящим» (мир все больше воспринимается через визуализацию информации с помощью «картинок»), вуайеристским (современная коммуникация узаконила подсматривание и трансляцию жизни), интерактивным (включенным в жизнь людей и сообществ с помощью мобильных устройств и соцсетей), проектным (коммуникация — частая, доступная, на удаленном доступе, виртуальная — становится основой креативных работников проектного бизнеса, для которого не обязательно ходить на службу, а можно иметь идею, единомышленников, ноутбук и подключение к сети)» [4].

Перечисленные характеристики молодого цифрового поколения могут быть свойственны и взрослым людям, но проявляются у них в равной степени. Так, в рамках нашего исследования социальных представлений о массмедиа были выявлены различные типы медиаповедения взрослых в зависимости от степени активности, вовлеченности, доминирующей мотивации, по уровню медиакомпетентности, по типам отношения к массмедиа. И если учитывать, что с каждым днем наша жизнь все более виртуализируется (оплата коммунальных услуг, покупки и др.), то есть все основания полагать о дальнейшей еще большей вовлеченности человека в медиaprостранство.

К числу наиболее значимых и заметных изменений современной медиакультуры можно отнести все возрастающую роль визуального контекста, в силу чего феномен визуальности все чаще становится предметом исследовательского интереса специалистов различных

областей науки. Так, например, А. И. Донцов и А. В. Дроздова констатируют «визуальный поворот», глобальную трансформацию дискурса от вербального к визуальному, что выражается в смещении современных способов восприятия от вербальных в сторону визуальных, образных [2]. По мнению Г. Г. Почепцова сегодня процесс визуализации информации достигает такого уровня, что можно говорить о своеобразном «визуальном синдроме», когда любая информация в обязательном порядке переводится в визуальную форму [7, с. 274]. А. В. Дроздова пишет о том, что тяга документировать свою жизнь, фиксировать сиюминутное, тривиальное, вести своеобразный визуальный дневник частной жизни, выставленный для всеобщего просмотра, носит по-настоящему вирусный характер [3]. Последствиями визуализации согласно мнению исследователя, являются эстетизация повседневности; активное воздействие на эмоции зрителя; создание эффекта присутствия и сопричастности происходящему на экране; визуализация того, что ранее было табуировано; смена приватного пространства на публичное пространство.

Многие авторы визуализацию медиакультуры связывают с распространением конъюмеристического образа жизни и усилением гедонистической направленности. По мнению Л. В. Баевой, «меняется сам характер общения, отмечается преобладание нарциссического (рекламно-презентационного), эстетического (гедонистического) и провокационного типов» [1]. Считаем важным отметить, что исследователи различных областей науки уже на протяжении ни одного десятилетия поднимают вопрос в отношении коммерциализации медиакультуры, усилению ее развлекательной направленности, ориентированию на тиражи и рейтинги, особенная критика была адресована телевидению в плане дегуманизации сознания молодежи. Тенденции сегодняшних произошедших глобальных изменений свидетельствуют о гиперболизации прежде всего гедонистической, компенсаторной, коммуникативной, продвигенческой функций медиакультуры.

Еще одна значимая тема, поднимаемая в рамках обсуждения современной медиакультуры касается проблемы манипуляции общественным сознанием, которая в современных условиях технических возможностей становится более эффективной и масштабной. Исследователи единодушны во мнении о том, что социальные сети представляют собой не только площадку для проведения информационно-психологических операций, но и мощный информационно-психологический, социальный инструмент манипуляции индивидуальным и массовым сознанием.

Безусловно, обозначенные выше тенденции не могут не отразиться на особенностях медиапотребления и вы-

соком уровне вовлеченности медиаповедения личности. Все возрастающее информационное перенасыщение, постоянно увеличивающиеся объемы информации имеют своим следствием возрастание мультизадачности человека, его постоянное включение и все большую вовлеченность в медиaprостранство, усиление информационно-психологической усталости, на фоне чего резко возрастают манипулятивные возможности массмедиа. Принимая во внимание данные обстоятельства в исследовательском контексте не просто актуализируются, а приобретают новое и еще более актуальное звучание, чем когда бы то ни было, проблемы, связанные с информационной перегрузкой сенсорной и нервной системы человека, экологии медиасреды, а точнее с обеспечением информационно-психологической (медиапсихологическая) безопасности человека.

Многие исследователи, констатируя повышенное психологическое негативное воздействие информационного пространства, подчеркивают, что среди всех возрастных групп именно дети и молодежь находятся в особой группе риска в силу возраста, недостатка знаний, из-за не сформированной еще способности к фильтрации получаемой информации и неумении противостоять негативному влиянию медиасреды. Кроме того, уязвимость молодежной аудитории в медиавоздействиях связана с тем, что медиа для данной возрастной категории является важным атрибутом жизни, имеющий определенный репутационный потенциал, возрастанием социально-психологических факторов медиапотребления, и в частности, активизации роли имиджевой компоненты медиаповедения.

Тенденция последних лет свидетельствует о том, что активность человека в медиaprостранстве становится значимее, нежели активность в реальном мире. Расширение репертуара ролей за счет изменения форм взаимодействия пользователей с медиаресурсами и развития медиатехнологий привело к тому, что изменился статус медиактивности, который перешел не просто в разряд чего-то необходимого, а стал частью жизнью, рядовой социальной практикой человека. Важно заметить, исследователи указывают, прежде всего, на фактор развития медиатехнологий в возрастании медиактивности человека, между тем, на наш взгляд, особое значение в трансформации медиаповедения личности принадлежит социально-психологическим механизмам, среди которых, в частности, решающую роль играют такие механизмы как эмоциональное заражение, социальное подражание, мода (модное поведение), желание соответствовать той или иной социальной группе. Стимуляция демонстративного потребления, осуществляемая маркетологами, бренд-менеджерами и другими специалистами нацеленные на управление впечатлением, касается не только мира вещей, той или иной продукции или

услуг, но и распространяется, в том числе на образцы социального поведения.

В своих ранних работах мы неоднократно указывали на актуализацию имиджевых коммуникаций, и на новое звучание проблемы имиджа, значимость которого в контексте современной медиакультуры постоянно возрастает в геометрической прогрессии. Активизацию визуального контента как тренда и неотъемлемого элемента современной медиакультуры связывают с новыми медиа, которые стали мощным генератором и поставщиком визуального контента. В контексте современной медиакультуры имидж используется в качестве инструмента управления социальным поведением человека и в связи с чем имиджевые регуляторы выходят на первый план в функционировании медиаповедения.

Все вышеизложенное, позволяет заключить, что все происходящее в современной медиакультуре трансформации в первую очередь проявляются в изменениях психологии медиаповедения человека. Возрастающая медиавовлеченность способствовала тому, что реальность новых медиа стала уже второй реальностью человека, и активность в рамках новых медиа равноценна значимости активности в реальной жизни. Новые информационно-коммуникационные технологии повлияли на медиаповедения человека, а с другой стороны, изменения в поведении и потребностях медипользователей способствовали возникновению сообразно потребностям трендов в массмедиа и появлению медианонок, новых функций, программ, приложений, другими словами, трансформационные изменения медиакультуры обусловлены двусторонним влиянием медиа на человека и человека на медиа.

Эксперты единодушно признают, что одно из самых значимых и заметных изменений в медиаповедении заключается в возрастании медиавовлеченности, именно новым медиа принадлежит роль драйвера перехода человека из роли, воспринимающего в роль транслирующего, демонстрирующего, преобразующего, активно участвующего в формировании и развитии медиасреды. И то обстоятельство, что человек перешел в статус просьюмера — появилась новая коммуникационная парадигма «многие-многим» создает иллюзию двусторонней равноправной коммуникации и несколько не снижает актуальность звучания проблемы эффектов воздействия медиа на личность, лидеров мнений на личность и межличностных медиакоммуникационных взаимодействий. И, в связи с этим, анализ медиаэффектов в условиях новых медиа, изучение манипулятивных воздействий новых медиа являются важными направлениями медиапсихологии. Следующее новое направление медиапсихологического анализа может быть связано с изучением социально-психологического потенциала и ме-

ханизмов воздействия новых лидеров мнения в плане определения повестки дня в условиях новых медиа.

Возрастание медиавовлеченности способствует дальнейшим изменениям как в психологии медиапользователя, так и в культурно-психологических практиках взаимодействия с медиа каждого участника медиапроцесса. Среди трансформаций медиаповедения к числу наиболее заметных и распространенных относят: самопрезентация человека и общение посредством визуального контента (увеличивается количество фотографий, селфи, привычка вести визуальный дневник своей жизни); доминирование в медиакоммуникациях нарциссического, рекламно-презентационного и гедонистического типа самопрезентации; увеличение скорости осуществления коммуникации; возрастание мультизадачности; распространение мультиэкранных практик медиапотребления; рост внедомашнего медиапотребления, индивидуализация и фрагментированность медиапотребления; изменения в психических процессах (клиповость сознания, мозаичность мышления, неустойчивость, рассредоточенность внимания, сложности с длительной концентрацией внимания, поверхностное, скользящее восприятие и др.); размывание психологических границ, минимизация личного пространства — изменения отношения к приватности; краткосрочная, постоянно обновляющаяся идентичность и доминирование виртуальной идентичности; увеличении виртуализации взаимоотношений; рост демонстративности медиапотребления; возрастание зависимости от медиа.

Наряду с этим, новое звучание в контексте трансформаций медиакультуры приобретает такое направление как изучение влияния социально-психологических механизмов (среди которых, эмоциональное заражение, социальное подражание, мода, модное поведение — желание соответствовать той или иной социальной группе) на психологию медиаповедения личности.

Учитывая проблему манипуляции общественным сознанием, которая в современных условиях технических возможностей становится более эффективной и масштабной, то с точки медиапсихологического анализа среди ряда значимых направлений, актуализируется и обладает особой практической значимостью направление, связанное с обеспечением медиапсихологической безопасности, а, следовательно, с формированием медиакомпетентности личности.

Безусловно, этим перечень значимых направлений медиапсихологии отнюдь не ограничивается. Все вышеизложенное, позволяет заключить, что обозначенные проблемы являются следствием появления новых трендов, трансформации медиакультуры и являются важными исследовательскими задачами в рамках медиапсихологического анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баева Л. В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-forma-transtsendentsii> (дата обращения: 22.10.2019).
2. Донцов А. И., Дроздова А. В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал — 2013. — № 2 (10) — С. 25–31.
3. Дроздова А. В. Визуальность как феномен современного медиаобщества // Дискуссия. 2014. № 10 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnost-kak-fenomen-sovremennogo-mediaobschestva> (дата обращения: 14.10.2019).
4. Качкаева А. Цифровые медиа и рынок Интернета: аудитория, мультимедийный контент, бизнес модели // От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы/ Под ред. М. Стоуна; Вена; Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013 г. С. 53–60.
5. Клочко В. Е. Новые медиа: психологический механизм воздействия// Материалы Connect-Universum-2012 http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2012_ru/109.html (дата обращения 5. 10. 2019).
6. Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 31–86.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология /Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 698 с.
8. Тхостов А.Ш., Сурнов К. Г. Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона // Психологический журнал. 2005. № 6. С. 16–24.
9. Уэбстер Т. Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

© Жижина Мария Викторовна (Zhizhina5@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Г. Саратов