

Культурно-психологическая компетентность личности: содержание и исследование в молодежной среде

Жижина М. В.,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии факультета философии и психологии Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского

Статья посвящена анализу компонентов и особенностей становления культурно-психологической компетентности как интегрального социально-психологического свойства личности, обеспечивающего эффективное взаимодействие личности с поликультурной медиасредой. В этой связи культурно-психологическая компетентность личности рассматривается как базис формирования медиакомпетентности, а также как условие и ресурс повышения эффективности медиаобразования. Медиаобразованность личности понимается как способность воспринимать, эффективно реагировать на медийные сообщения, умение выстраивать определенные формы медиаиммунитета, возможность личности выступать активным участником медиапроцесса. Акцентируется роль формирования культурно-психологической компетентности в молодежной среде в плане освоения различных практик современной медиакультуры. Проанализированы социально-психологические функции обращения молодежи к медиакультуре.

Ключевые слова: культурно-психологическая компетентность личности, медиакультура, организационная культура, медиакомпетентность, медиасреда, массмедиа, медиаобразование, медиапсихология.

Медиакультура как объект психологического анализа

Период конца XX – начала XXI века ознаменовался интенсивным развитием глобальных информационных и коммуникационных технологий, распространением средств массовых коммуникаций,

значительным образом повлиявших на функционирование медиакультуры. Еще в работе А. Моля «Социодинамика культуры» была представлена концепция зарождающейся «мозаичной культуры» как прообраз будущей модели культуры постмодернизма в ее виртуальном варианте. На примере состояния культуры Запада

* zhizhina5@mail.ru

А. Моль проанализировал влияние СМИ на процесс вытеснения традиционной «гуманитарной» культуры современной «мозаичной» культурой, формирующейся под воздействием непрерывного хаотичного потока информации, распространяемого преимущественно средствами массовых коммуникаций [7].

В настоящее время медиакультура как объект научного анализа представляет собой междисциплинарный феномен, и фактическая область его изучения лежит на стыке многих наук: философии, психологии, социологии, экономики, культурологии, педагогики, искусствоведения, политологии и антропологии. Исследования медиакультуры лежат в области оценки ее социальных эффектов, уточнения места и роли медиакультуры в современном обществе, особенностей ее распространения в системе массмедиа [1]; [5]; [8].

Анализ различных подходов и результатов исследований позволяет рассматривать медиакультуру как особое социальное явление, которое представляет собой:

- область социальных влияний;
- область взаимодействия виртуальной и реальной культуры;
- особый институт социализации личности;
- форму и варианты информационного потребления;
- источник и существенный фактор формирования социальных представлений;
- регулятор социального поведения;
- источник возникновения стихийно-массовых настроений общества.

Можно видеть, что феноменология медиакультуры теснейшим образом связана с социальным поведением человека в социокультурном пространстве. Изучение психологических факторов и механизмов регуляции социального поведения человека в поликультурной среде в наши дни приобретает особую важность. В индивидуальном опыте современного человека происходит сложная интеграция индивидуальной и внешней культурных сред, состоящих из действительного (актуального) и представляемого (виртуального) компонентов.

Личность испытывает недостаток психологических, культурно-коммуникативных ресурсов включения в поликультурный социум, безопасного и паритетного взаимодействия с другой культурой, творческого преобразования социокультурной среды, а не только пассивного потребления продуктов культуры, усвоения образцов, ценностей, норм, которые предлагает социум как стандартизированные образцы и модели социального поведения. В значительной степени эта стандартизация осуществляется посредниками – медиа в широком смысле этого слова. Институты семьи, образования, науки, права, рынка предлагают варианты осмысления жизни и успешной самореализации, которые подхватываются и тиражируются СМИ, – происходит медиализация современной жизни.

Современный человек в силу глобализации информационных потоков с первых лет жизни оказывается в поликультурном медиaprостранстве, включается и осваивает разнообразные культурные практики социального пространства как виртуального, так и реального характера. Исследуя механизмы самоопределения и взросления личности в социуме, нельзя не принимать во внимание возрастающую роль средовых и культурных факторов, в число которых в качестве одного из самых влиятельных стремительно выдвигается медиасреда, в частности, СМИ и массмедиа, которые в значительной мере определяют становление субъектности личности.

В данном контексте значимость исследований медиакультуры как социально-психологического феномена определяется не только необходимостью теоретической разработки нового для психологии класса проблем, но также резким расширением сферы действия массмедиа, глобализацией СМИ, превращением медиaprостранства в поликультурное по содержанию и форме. По существу, речь идет об определении предметной области и основных направлений молодой, но быстро развивающейся области прикладной и практической психологии – психологии медиакультуры, или *медиапсихологии*.

Вместе с тем, сам специальный контекст медиакультуры имеет большое значение в определении ее статуса в качестве особой «человеческой» характеристики механизма глобализации культуры и поликультурного института публичных развлечений. *Медиакультура* с позиции ее потребителя выступает в форме заметного явления общественной жизни с досуговыми, политическими и экономическими составляющими. Она сама может рассматриваться как значимый социальный институт, как культура определенно-го сообщества или особая *организационная культура*, которая усвоена или разработана сообществом или определенной группой по мере того, как она (группа) учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции. Возникающие образцы поведения оказываются достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому – передаваться новым членам сообщества в качестве «правильного» образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам [9]. Эти ценностные нормы передаются индивидам в процессах личностного роста и социализации через «символические» средства духовного и материального социального окружения [6]; [9].

Предлагаемый нами структурно-функциональный подход к психологическому анализу медиакультуры как культуры некоторого локального сообщества позволяет изучать ее в качестве *специфического социального объекта*, имеющего собственную миссию и функцию, в том числе – управления поведением и ценностями потребительской аудитории [2]; [4]. Следует обратить внимание на легко обнаруживаемые в медиакультуре функции, свойства и личностные параметры, присущие любой организационной и корпоративной культуре. В их числе можно назвать:

- *функции* – познавательные, ценностно-образующие, мотивирующие, нормативно-регулирующие, коммуникационные, инновационные, стабилизационные и т. п.;

- *свойства* – динамичность, системность, устойчивость, структурированность составляющих элементов, неоднородность (присутствие в поликультурном пространстве контркультуры и субкультур), разделяемость, распределенность и адаптивность;
- *личностные параметры* – медиаобразованность, медиазащищенность, медиакомпетентность.

Медиакомпетентность и культурно-психологическая компетентность личности

Как уже указывалось, современный человек в силу глобализации информационных потоков с первых лет жизни оказывается в поликультурном медиaprостранстве, включается и осваивает разнообразные культурные практики социума, и его адекватное социальное поведение зависит от уровня его медиакомпетентности. Процесс освоения личностью другой культуры потенциально вариативен и обусловлен как конкретными жизненными обстоятельствами, так и личностными особенностями. Большое значение в этом контексте приобретает наличие у субъекта *культурной мобильности**

Анализ литературы позволяет наметить некоторую общую схему, определяющую модель эффективного поведения человека в медиасреде, в том числе в областях перехода культурных границ, примерно назвать стратегии, которые характерны для личности, обладающей достаточно высокой медиакомпетентностью:

- адекватная ориентация в новой культуре;
- эффективная адаптация, усвоение новых культурных ценностей и т. д.;
- социализация–идентификация–индивидуация; самопрезентация и позиционирование;
- самоосуществление, за счет чего личность привнесит индивидуальное в общую культуру;

* Данное понятие предложено Т. И. Черняевой в контексте разработанной ею концепции «социально-психологических практик перехода личностью культурных границ». Туристические поездки по миру могут служить ярким примером культурного перехода личности, когда значимость культурной мобильности возрастает (Т. И. Черняева, 2008)

- творческое преобразование иной культуры;
- интеграция культурных представлений, взаимообмен.

Варианты адаптации личности в другой культуре нельзя анализировать безотносительно мотивов ее включения туда. Процесс освоения иной культуры нельзя подогнать под какие-либо стандарты или трафареты (например, адаптация–интеграция–индивидуация) применительно к «своей», родной культуре, которая также обладает потенциальной изменчивостью и может значительно модифицироваться со временем. В этом случае от личности может потребоваться использование значительного адаптационного культурно-психологического потенциала.

Мы полагаем, что в общем контексте исследований медиакомпетентности для описания названных выше феноменов и процессов следует ввести отдельное понятие – *культурно-психологическая компетентность*, – которую мы рассматриваем более широко как интегральное социально-психологическое свойство личности. Такая компетентность обеспечивает эффективное взаимодействие личности с различными культурами и одновременно вступает как условие и результат успешной социализации, культурной идентификации, социальной адаптации и развития личности. Она выполняет также функцию расширения представлений личности о себе и окружающем мире, о тех способах и стратегиях взаимодействия с собой и с окружающим миром, которые вырабатываются и поддерживаются в данном культурном социуме. Свидетельством об определенном этапе становления культурно-психологической компетентности являются уровень развития системы отношений и место человека в социальном пространстве той или иной общности.

С указанной точки зрения эта компетентность является центральным понятием структурно-функционального подхода к психологическому исследованию медиакультуры и в данном контексте раскрывается нами как важная категория медиапсихологии, как фактор поведения

в информатизирующей среде, а также как ресурс и условие адаптации личности в меняющемся социокультурном пространстве. В этом смысле понятие «культурно-психологическая компетентность» существенно шире, нежели понятия «медиакомпетентность», «культурная компетентность» или «личностная компетентность», и предполагает наличие у субъекта сложного комплекса индивидуально-психологических, социальных качеств, в том числе различных частных компетенций, широты и разнообразия культурных интересов и т. д.

Об эмпирическом исследовании становления культурно-психологической компетентности

Сегодня в психологической литературе довольно подробно обсуждаются вопросы структуры и основных функций медиакультуры в современном обществе, показаны психологические эффекты влияния массмедиа на молодежную аудиторию, исследуются факторы эффективного социального поведения в медиасреде. При анализе воздействия медиакультуры отмечается как позитивная, так и негативная роль воздействия медиасреды на развитие и социализацию детей и подростков. В социокультурном пространстве на личность влияет множество противоречивых факторов – это фетиши рекламы, моды, различные псевдоценности, поставляемые массмедиа. В результате появляются искаженные нормы и формы поведения индивида в социуме, обнаруживаются различные виды медиааддикций, связанных с появлением новых информационных технологий: зависимость от компьютерных игр, интернета и т. д.

В современной социальной практике культурно-психологическая компетентность личности фактически выступает не только как базис формирования медиакомпетентности, но и как условие и ресурс повышения эффективности медиаобразования. В таком случае формирование культурно-психологической компетентности как социально значимого свойства личности становится одной из стратегических целей образования, и сегодня уже можно

говорить о необходимости специального медиаобразования. При этом последнее может рассматриваться в двух взаимодополняющих аспектах:

1) как со стороны развивающейся и самообразующейся личности;

2) так и со стороны тех социальных институтов, которые несут на себе функцию образования человека (в том числе собственно института образования).

В свою очередь, медиаобразованность личности в широком смысле может также рассматриваться, с одной стороны, как готовность личности к эффективному поведению в меняющемся мире медиакультуры, т. е. способность принимать, воспринимать, эффективно реагировать на медийные сообщения, умение выстраивать определенные формы медиаиммунитета. С другой стороны, медиакомпетентность проявляется как возможность личности выступать активным участником медиапроцесса, в том числе владеющим современными культурными медийными технологиями (например, включаясь в интернет-общение как активный субъект виртуального интернет-общения).

Исследования показывают, что в структуре и содержании культурно-психологической компетентности как личностном результате медиаобразования представлены:

- психическое отражение и формирование (адекватных) социальных представлений о медиамире;

- принятие и освоение (в том числе собственных) новых форм поведения;

- присвоение образцов группового поведения через механизмы конформизма, подражания, заражения, выражения «себя через действие» и идентификации;

- отношения субъекта в формах социализации и защиты персональной идентичности, проявлений толерантности и иммунитета к негативным или манипулятивным влияниям медиамира.

Значимость эмпирической оценки уровня и изучения механизмов формирования

культурно-психологической компетентности молодежи обусловлена не только реалиями сегодняшнего времени (возрастает динамичность социокультурной жизни, требующая от личности постоянного включения в новые, иные культурные практики), но и обнаруживающим себя дефицитом адаптивных возможностей комфортного вхождения в быстро меняющийся социум. Молодой человек постоянно испытывает недостаток психологических, культурно-коммуникативных ресурсов включения в поликультурный социум, безопасного и паритетного взаимодействия с другой культурой, творческого преобразования социокультурной среды. Такая оценка и знание механизмов формирования культурно-психологической компетентности молодежи создадут возможности полноценного личностного самоопределения, а не только пассивного потребления продуктов культуры, усвоения предлагаемых системой массмедиа образцов, ценностей, стандартов и норм поведения.

Развиваемый нами структурно-функциональный подход к проблемам культурно-психологической компетентности [2]; [3]; [4] дает возможность исследовать:

1) различные субкультуры^{*} как формы социального сознания локальной общности, контингента со своими этноисторическими особенностями (такие общности как различные молодежные группы, объединения фанатов, клубы «по интересам», «тусовки» и т. д.);

2) различные виды субкультур, сосуществующие в том или ином сообществе, определяющие поликультурный характер социального пространства данной общности (и, в частности, рассмотреть поп-культуру как подвид специфической медиакультуры определенного молодежного сообщества).

Исследование понимания и восприятия молодежной аудиторией современной медиакультуры и, в частности, такого ее компонента как музыкальная поп-культура, с

*Субкультура в данном контексте понимается как локальная культура, отражающая степень дифференциации культуры по уровням, направлениям, подразделениям, возрастным группам, национальным группам, группам разной профессионализации и т. д.

позиций структурно-функционального подхода позволяет использовать результаты психологических, социальных и экономических исследований в едином контексте и с единых позиций, изучить *восприятие и действие* медиакультуры. Объектами эмпирического изучения становятся состав и элементы медиакультуры, способы ее организации и функционирования, социальные и экономические эффекты. Данный подход предполагает системное психологическое исследование медиакультуры, в том числе таких процессов и явлений как «раскрутка» поп-культурного медиапроекта, влияние рекламы, имидж исполнителя, эффективность особых пиар-технологий, образцы поведения, критерии, ценности и оценки и т. д. При этом можно изучать различные социальные и психологические эффекты поп-культуры, как внутриорганизационные (субкультура шоу-предприятий), так и внешние: восприятие поп-культуры как особого социального объекта, влияние медиапроекта на потребителей, имидж исполнителя, влияние медиапродукта на социальные нормы и ценности.

Мы полагаем, что в данном случае поп-культура – по аналогии с организационной культурой любого другого социального института – может быть исследована в ее общем и особенном, в более конкретных характеристиках и параметрах по сравнению с традиционным социолого-культурным анализом. Исследование свойств этой культуры как социального института предполагает анализ ее системных характеристик, в том числе:

- функции и особые параметры медиакультуры как социальной организации – миссию, спектр и виды услуг, становление профессионального персонала шоу-бизнеса, производство, продвижение и продажу развлекательных услуг и их реальное потребление;

- социальные эффекты – формирование и учет спектров ожиданий потребителя и производителя, управление спросом, воздействие рекламы, формирование моды, механизмы и феномены «раскрутки» и т. д.

Поскольку в нашем подходе поп-культура молодежной среды рассматривается как самостоятельный социальный объект в общей системе медиакультуры, постольку можно изучать *социальные представления* о данном объекте (в частности, об элементах этой культуры). Исследование таких представлений о поп-культуре различных общностей, групп и контингентов можно осуществлять, используя логику анализа, предложенную С. Московичи, т. е. рассматривать:

- *информационное поле* представления (отражение элементов, их числа, особенностей, связей и специфики);

- *ядро и периферию* представления (общие и особенные, значимые элементы социального представления у разных контингентов);

- *социальные установки*, отражающие специфику социальных представлений у разных групп населения (предпочтения и выборы, признаки и критерии оценок и т. п.).

При этом в поле предметной области медиапсихологии естественно включаются все вовлеченные контингенты, как исполнители, организаторы, участники (персонал) медиапроектов, так и потребители производимого медиапродукта.

В качестве примера эмпирического исследования медиакультуры приведем результаты выполненного нами анализа продвижения музыкального проекта (исполнителя, группы) на отечественный рынок медиакультуры [2]. В данном исследовании показано, что социальный эффект продвижения медиапроектов в студенческой аудитории проявляется в изменении ряда психологических переменных и индикаторов социального сознания исследованного контингента. Это выражается в повышении социальной ценности музыкального продукта, в изменении значимости его качества, в существенном улучшении сценического имиджа исполнителя и в других параметрах социальных представлений слушателей.

Эмпирические исследования восприятия и оценки произведений поп-культуры в студенческой среде позволяют говорить, что такие функции медиакультуры как ге-

донистическая, компенсаторная, познавательная, эмоционально-регулирующая и коммуникативная значимо связаны с уровнем развития культурно-психологической компетентности личности. В свою очередь, формирование культурно-психологической компетентности определяется *уровнем развития системы социальных представлений об объектах культуры, спецификой лиминальных транскультурных переходов личности и мотивами обращения личности к современной медиакультуре.*

Данные более поздних эмпирических исследований [3] позволяют назвать значимые (в порядке убывания) **МОТИВЫ** обращения молодежи к медиакультуре, которые определяют характер включения индивида в социокультурную среду:

- *эмоционально-поисковые*, или регулятивные, которые заключаются в поиске личностью продуктов медиакультуры (журналы, фильмы, музыка, фотографии и т. д.), востребованных для достижения новых переживаний, поиска недостающих ощущений, острых эмоциональных состояний и т. п. Посредством обращения к медиамунду субъект формирует состояния, которые ему необходимы в данный момент времени (например, достигает дополнительной энергетической активации или, напротив, релаксации). Можно сказать, что культурный продукт медиа в данном случае предстает для личности объектом для поведенческого подражания, в известном смысле, механизмом эмоциональной идентификации;

- *компенсации* или замещения актуальной реальности виртуальными событиями. Феномены «телевизионной привязанности» (проведение у телевизора более трех часов в сутки, увлечение просмотром телесериалов и т. п.) связаны с бедностью духовной жизни, желанием уйти от своих проблем в лучший, иллюзорный мир гламура, блеска, комфорта. Эта мотивация, как мы полагаем, прямо сопряжена с компенсаторной функцией медиакультуры; механизм социального влияния в данном случае можно кратко обозначить так: в ходе обращения к виртуальной реальности происходит отвлечение от реальной жизни и

ее проблем. Опасность такой компенсации в том, что она часто приводит к псевдокомпенсации, при которой расхождение между телевизионной сказкой и реальной жизнью может углубить, а не ослабить внутренние противоречия личности, привести к снижению самооценки, развитию комплекса неполноценности и т. д.;

- *поиска новых или необычных эмоциональных состояний*, которые теснее всего связаны с гедонистической функцией медиакультуры. В социальном поведении и обращении к медиамунду реализуется желание индивида пережить ту гамму чувств, которые ему не предоставляет повседневная жизнь. Этот процесс можно условно назвать *эмоциональной идентификацией*;

- *социальные мотивы*, которые выражаются в поиске идентичности, стремлении к сотрудничеству и др. Виртуальное пространство позволяет индивиду реализовать свою потребность в аффилиации, личностной самопрезентации, проявить приверженность моде, желание не отстать от других. Ведение блогов и чатов, размещение своих фотографий также можно рассматривать как социальное позиционирование субъекта и одновременно как желание принадлежать к определенной группе, быть включенным в эту группу;

- *познавательные мотивы*, которые также оказываются связанными с рядом функций медиакультуры (продвижение, мировоззренческая, аффилиация и др.), обеспечивающих возможность познания поликультурного мира, расширения кругозора (например, чтение журналов о культуре, просмотр образовательных программ, поиск информации в интернете и т. п.).

Таким образом, результаты теоретических и эмпирических исследований культурно-психологической компетентности подтверждают значимость психологических переменных (в частности, когнитивных, аффективных и мотивационных характеристик личности) в формировании молодежной субкультуры, в развитии навыков и принятии образцов социального поведения и в социальных представлениях молодежи.

Эти результаты свидетельствуют о важности разработки научно-практических рекомендаций по развитию культурно-психологической компетентности личности, повышению ее медиаграмотности, формированию медиаиммунитета как механизма защиты от манипулятивных техник и нега-

тивного воздействия локальной культурной среды. По существу, речь идет о необходимости психологической оценки, точнее, экспертизы всего пространства медиакультуры: печатной, аудиовизуальной и другой информации, результаты которой должны быть доступны широкой общественности.

Литература

1. Возчиков В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества: Автореф. дис. ... докт. филос. наук. СПб., 2007.
2. Жижина М. В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок // Российский психологический журнал. 2007. Т. 4. № 4.
3. Жижина М. В., Жижин С. В. Музыкальные предпочтения молодежи в поликультурном пространстве // Материалы Третьего Всероссийского социологического конгресса (21–24 октября). М., 2008.
4. Забродин Ю. М., Жижина М. В. Поп-культура как вид корпоративной культуры современной молодежи // Материалы VIII Международных плехановских чтений. М., 2005.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модер-на к постмодерну. М., 2006.
6. Лютенс Ф. Организационное поведение. М., 1999.
7. Моль А. Социокультурная динамика. М., 1972.
8. Федоров А. В. Проблемы медиавосприятия и развитие аудитории в области медиакультуры // Прикладная психология. 2002. № 2.
9. Шейн Э. Организационная культура. СПб., 2002.

Person's Cultural-Psychological Competence: a Socio-Psychological Study of the Youth Media Culture

M. V. Zhizhina,

PhD in Education, Assistant Professor, Psychology Chair, Department of Philosophy and Psychology, N.G. Chernishevskii Saratov State University

This article analyzes the components and features of cultural-psychological competence development as an integral socio-psychological individual feature that ensures effective collaboration with a multicultural media-environment. In this regard cultural and psychological competence of the individual is viewed as a basis for the media competence development, as well as a condition and resource of effectiveness improvement of media-education. Media education is understood as ability to perceive and effectively respond to media messages, ability to build some form of media immune resistance, possibility of being an active participant of the media process. The role of cultural-psychological competence development in youth environment is emphasized, in regard to mastering the various practices of modern media culture. The analysis of socio-psychological features of youth addressing to the media culture was performed.

Keywords: cultural-psychological competence of the individual, media culture, organizational culture, media competence, media environment, mass media, media education, media psychology.

References

1. *Vozchikov V.A.* Filosofiya obrazovaniya i mediakul'tura informacionnogo obshestva: Avtoref. dis. ... dokt. filos. nauk. SPb., 2007.
2. *Zhizhina M. V.* Strukturno-funktional'nyi analiz prodvizheniya muzykal'nogo proekta na rynek // Rossiiskii psihologicheskii zhurnal. T. 4. № 4. M., 2007.
3. *Zhizhina M. V., Zhizhin S. V.* Muzykal'nye predpochteniya molodezhi v polikul'turnom prostranstve // Materialy Tret'ego Vserossiiskogo sociologicheskogo kongressa (21–24 oktyabrya). M., 2008.
4. *Zabrodin Yu. M., Zhizhina M. V.* Pop-kul'tura kak vid korporativnoi kul'tury sovremennoi molodezhi // Mater. VIII Mezhdunarodnyh plehanovskikh chtenii. M., 2005.
5. *Kirillova N. B.* Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. M., 2006.
6. *Lyutens F.* Organizacionnoe povedenie. M., 1999.
7. *Mol' A.* Sociokul'turnaya dinamika. M., 1972.
8. *Fedorov A. V.* Problemy mediavospriyatiya i razvitiya auditorii v oblasti mediakul'tury // Prikladnaya psihologiya. 2002. № 2.
9. *Shein E.* Organizacionnaya kul'tura. SPb., 2002.