

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.923:316.6

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МАССМЕДИА С МЕДИАПОВЕДЕНИЕМ ЛИЧНОСТИ

М. В. Жижина

**Национальный исследовательский Саратовский государственный
университет им. Н. Г. Чернышевского,
г. Саратов, Россия**

THE RESEARCH IN THE INTERACTION OFF THE MASS MEDIA SOCIAL IMAGE AND THE PECULIARITIES OF PERSONAL MEDIA BEHAVIOR

M. V. Zhizhina

Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky, Saratov, Russia

Summary. The results of the study of the correlation of an individual's personal ideas about mass media with the organization of social behavior in media environment are represented in this article. The types of an individual's relation to mass media as well as the types of media consumers in accordance with their dominating motivational orientation: emotionally-centered, communication-centered, information-centered, sense-centered – are revealed in the study. The research of mass media as an object of social images can demonstrate new approaches to the study of psychological regularity of an individual's media behavior.

Key words: social ideas; mass media; media behavior; types of media consumers.

Изучение психологических особенностей социальных представлений о массмедиа – это новая область медиапсихологического анализа, в междисциплинарных исследованиях массмедиа преимущественно рассматриваются как фактор формирования социальных представлений о том или ином социальном явлении. Так, массмедиа рассматриваются в качестве фактора формирования представлений: о мире; государстве; прошлом; успехе; престиже профессий; женственности и мужественности; идеальной внешности; здоровом образе жизни; способах преодоления сложных жизненных ситуаций; значимых социальных проблемах общества и др., а между тем массмедиа сами могут выступать в качестве объекта социальных представлений.

подавляющее большинство работ, имеющих в отечественной социальной психологии, журналистике и социологии массовой коммуникации, по изучению взаимодействий массмедиа и личности носит прикладной, маркетинговый характер. Исследователи делают акцент на изучении медиаповедения в аспектах медиапредпочтений и статистики медиапотребления, анализируют роль массмедиа в общественной, политической, экономической жизни общества, изучают эффекты воздействия массмедиа на личность. И, несмотря на то, что исследование и осмысление эффектов воздействия массмедиа на личность и общество достаточно широко представлены в различных контекстах (психологическом, социологическом, экономическом, политическом, журналистском, культурологическом), психологическим и поведенческим механизмам этих влияний не уделяется достаточного внимания не только в научных публикациях, но и в общественной практике. В целом, как справедливо отметил немецкий медиапсихолог П. Винтерхофф-Шпурк, «исследование СМИ представляет собой очень широкую и крайне неоднородную область (поле), ввиду подлежащих

изучению феноменов, а также подлежащих разработке и практически значимых теорий и методов» [1, с. 23].

При этом в контексте анализа роли и эффектов медиа подчеркиваются преимущественно отрицательные влияния медиа на эмоциональную, поведенческую, когнитивную сферы, более того, медиасреда рассматривается в качестве фактора угрозы психологической безопасности личности. В этой связи дискутируются вопросы, связанные с информационной политикой медиа; с формированием социогуманистической направленности деятельности журналистов и соблюдением этических норм при публикации материалов; с разработкой программ формирования медиаиммунитета граждан. В некоторых научных публикациях поднимается проблема медиатерапии, в задачи которой входит профилактика, реабилитация медиатравм и психологическое восстановление посредством медиакommunikаций.

В существенно меньшем числе публикаций к позитивным эффектам массмедиа исследователи относят: повышение информированности; расширение круга интересов, познавательных потребностей; рост профессиональной активности; повышение интереса к политическим вопросам; мобилизацию и объединение людей в период проведения различных кампаний; поддержание социальных связей; реализацию собственного имиджа; свободу самовыражения в интернет-пространстве; оказание оперативной психологической помощи (онлайн-консультации психологов, коррекция страхов, депрессии, улучшение настроения); профилактику вредных привычек (социальная реклама, передачи о вреде курения, злоупотребления алкоголя); формирование или продвижение идеи здорового образа жизни (передачи о питании, спорте).

Анализ различных подходов и результатов исследований позволяет рассматривать массмедиа как социально-психологическое явление, которое представляет собой область социальных влияний; область взаимодействия виртуальной и реальной культур; особый институт социализации личности; форму и варианты информационного потребления; регулятор социального поведения; источник возникновения стихийно-массовых настроений общества; источник и существенный фактор формирования социальных представлений. На сегодняшний день массмедиа – это не только средства массовой коммуникации, но и целая система развлекательно-информационных монополий, которые являются не только источником сведений о реальности, но и фабрикой по производству собственной виртуальной реальности, фактором формирования социальных представлений личности, источником ценностных ориентаций, предпочтений и образцов поведения. К основным функциям социальных представлений С. Москвичи относит: функцию инструмента познания; адаптационную функцию; функцию регулятивного поведения [3]. Согласно концепции С. Москвичи, социальное представление не является простым слепком окружающего мира, это продукт и процесс активного социально-психологического воссоздания реальности, социальные представления носят макросоциальный, общественный характер, следовательно, объектом исследования должны стать не отрывочные мнения отдельного индивида, а высказывания, отношения и оценки его как члена социальной группы. Основываясь на этих положениях, можно утверждать, что социальные представления отдельного индивида о массмедиа выполняют как раз указанные три функции – познание, адаптация и регуляция, и тем самым становятся важным фактором, определяющим и регулирующим особенности медиаповедения индивида.

Вместе с тем психологический контекст персональных представлений личности о массмедиа как социальном явлении весьма слабо изучен, и не раскрывается взаимосвязь указанных представлений с организацией социального поведения в медиасреде. По нашему мнению, исследование персональных

представлений личности о массмедиа может открыть новые подходы к изучению процессов социализации подрастающих поколений, формирования социальной идентичности молодежи и раскрыть психологические закономерности медиаповедения развивающейся личности в современном медиамире. Массмедиа сами выступают не только в роли фактора формирования социальных представлений о действительности и управления общественным сознанием, но и в качестве объекта социальных представлений, т. е. в общественном сознании, в свою очередь, существуют определенные представления о массмедиа как о социальном институте, его роли, миссии, эффектах, функциях.

Представления о массмедиа, несомненно, связаны с деятельностью самих массмедиа в плане позиционирования, презентации общественных функций (например, многие ток-шоу презентуют себя как реального помощника в решении как глобальных общественных, социальных проблем, так и частных, личных проблем отдельной персоны). Следует отметить, что к числу основных показателей медиаповедения как социального поведения в медиасреде относятся процессы восприятия и оценки медиапродукции, то есть не только процессы медиапроизводства, но и собственно медиапотребление. Мы рассматриваем медиапотребление не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику личности, связанную с переработкой виртуального материала. При этом медиапотребление мы рассматриваем как часть общего медиаповедения личности, как проявление активности, избирательности, направленности и осознанности поведения в медиапространстве.

В соответствии с вышесказанным целью нашего эмпирического исследования, проведенного в 2009–2011 гг., явилось изучение взаимосвязи особенностей медиаповедения (в первую очередь, особенности медиапотребления, обращения к медиа) с социальными представлениями молодежи о массмедиа. В ходе исследования мы поставили задачу выявить медиапредпочтения и отношения молодежной аудитории к массмедиа, а также выявить мотивы обращения молодежи к массмедиа, поскольку мотивы и отношения являются значимыми показателями любого вида поведения. Обнаруженные нами ранее множественная мотивация социального поведения и множественность функций медиакультуры в социальных представлениях студентов [2] с необходимостью поднимают проблему психологической дифференциации поведения и бытия индивидов в пространстве массмедиа.

Выборку составили студенты Национального исследовательского Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского (N = 260) в возрасте от 17 до 22 лет.

В нашем исследовании были использованы следующие методы и методики: на предварительном этапе исследования – анализ интернет-дискуссий с точки зрения отношения участников обсуждения к различным видам медиа; на первом этапе, направленном на изучение особенностей медиаповедения, использовались: анкета по изучению медиапредпочтений студенческой аудитории (особенности медиапотребления, индивидуальные установки по отношению к различным видам массмедиа; предпочтения в потреблении определенных источников и типов информации; наличие поведенческих стереотипов в сфере медиапотребления и т. д.), опросник «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Ю. Н. Долгов, Г. Н. Малюченко и др.); методика «Мотивационная структура информационной активности» (Ю. Н. Долгов, Г. Н. Малюченко и др.); на втором этапе, посвященном изучению социальных представлений молодежи о массмедиа, нами использовались: метод беседы и метод свободных описаний, а также разработанный нами авторский опросник, включающий в себя 4 блока: первый – ориентирован на анализ ожиданий от массмедиа; второй – оценивает степень доверия к различным медиасредствам; третий –

направлен на выявление отношения к различным массмедиа; четвертый блок направлен на выявление представлений о функциях массмедиа и мере их реализации в действительности.

Кратко представим результаты исследования.

Первый этап исследования показал лидирующие позиции Интернета и телевидения в *медиапредпочтениях* молодежи. Именно они занимают лидирующие позиции в медиапредпочтениях, и, более того, именно с Интернетом и телевидением респонденты ассоциируют современные массмедиа. Интернет по значимости для респондентов превосходит любые другие источники информации, даже личные, притом что относительная важность других медиа снижается. В целом стоит отметить, что мнение об Интернете как об источнике информации в целом более позитивное, в то время как к телевидению такого доверия респонденты не проявляют.

Анализ результатов следующего этапа исследования позволил также обозначить следующие доминирующие виды мотивации обращения респондентов к медиа: коммуникационная, познавательная, релаксационная, информационная, компенсационная и идентификационная. В контексте изучения *мотивации обращения* респондентов к медиа все мотивы распределились на две категории: *активные* – обращение к медиа с определенной целью, с осознанием мотивов обращения и *пассивные* – обращение к медиа по инерции, по привычке, медиабродяжничество, для того, чтобы заполнить время. Указанные мотивы позволяют выделить *социально ориентированную активность* респондентов (коммуникативная, мотивация сотрудничества, взаимодействия, помощи, аффилиации, и, частично – профессионально-деловая мотивация) и *лично ориентированную активность*, т. е. активность, направленную на себя и на решение собственных проблем (компенсаторная, развлекательная, рекреационная, познавательная, идентификационная и мотивация самореализации и самопрезентации).

Дополнительный анализ материалов по изучению мотивов обращения к массмедиа позволил выделить *типы медиапотребителей* в соответствии с их доминирующей мотивационной направленностью (диаграмма 1).

1) *эмоционально центрированный медиапотребитель* (46,2 %) – в эту группу вошли респонденты с доминирующей развлекательной, компенсаторной, релаксационной (рекреационная), реактивирующей или эмоционально стимулирующей мотивацией, т. е. этот тип характеризуется тем, что медиа и их продукция рассматривается как источник эмоциональных переживаний, восполнения недостающих переживаний в реальной жизни; средство развлечения и получения удовольствия (гедонистическая направленность), релаксации, переключения и отвлечения от своих проблем и забот; как способ саморегуляции и достижения эмоционального подъема, необходимого тонуса и бодрости, стимуляции к деятельности. Можно сказать, что медиа этой группой воспринимаются как: а) возможность бегства-ухода от реальности; б) средство развлечения; в) компенсация недостающих переживаний, г) активизация эмоционально-волевых состояний (как энергетический напиток).



Диаграмма 1.

2) *коммуникационно-центрированный медиапотребитель (29,2 %)* – данный тип представлен респондентами с преобладающей мотивацией общения, самореализации и самопрезентации, профессионально-деловой, информационной; его характеризует то, что медиаинформация и медиапродукция рассматриваются как средство и среда для межличностного/межгруппового общения, коммуникации, знакомств с новыми интересными людьми, данный тип отдает предпочтения как непосредственным межличностным контактам, так и виртуальным коммуникациям. У данного типа в интернет-пространстве ярко выражено стремление помочь другим пользователям, а также найти в Сети референтную группу со схожими интересами и ценностными установками.

3) *информационно-центрированный медиапотребитель (14,6 %)* – для этого типа характерна информационная, познавательная, профессионально-деловая мотивация. Этот тип фиксирует отношение к медиа, прежде всего, как источнику полезной информации, важных сведений, получения знаний не только для информированности, общего кругозора, но для личностного и профессионального роста. Важными критериями оценки медиасообщений для данного типа являются новизна, практическая ценность, польза, возможность расширения кругозора.

4) *смыслоориентационно-центрированный медиапотребитель (10 %)* – у этого типа доминирует познавательная, идентификационная, мотивация самореализации, а также для него характерна нацеленность индивида на совершение внутренней работы, на самоорганизацию, на укрепление собственной жизненной позиции, выраженное стремление к личностному, духовному росту. Из всех функций медиа для этого типа наиболее значимой является функция познания (повод для размышлений), и не только окружающего мира, но и познания себя. Медиа для *смысло-ориентационного медиапотребителя*, можно сказать, являются фактором создания и поддержания его картины мира, подтверждения и расширения своих взглядов, суждений в отношении его окружающей действительности и в том числе собственной жизни. Для этой группы медиа играют ориентационно-проблемную роль, помогают ответить на важные идейные вопросы, медиасюжеты и медиасообщения значимы в плане примера,

определенного образца. Этой группой медиасреда воспринимается не только как идентификационная, но и как ресурсная среда для подтверждения правильности выбора своей жизненной позиции. Мотивация информационного поиска данного типа осуществляется избирательно в соответствии с внутренними устремлениями, сообразно их представлениям о личной необходимости.

Исследование представлений о функциях массмедиа показало, что, по мнению респондентов, одной из приоритетных функций массмедиа является информирование граждан о событиях в стране и мире; по нашим данным, *информационная функция* относится к числу лидирующей, важной и наиболее значимой. Следующей по значимости идет *практическая помощь* населению в решении важных жизненных задач, третью позицию в рейтинге функций занимает *функция релаксации*.

Основной методикой для изучения *содержания представлений* студенческой аудитории о массмедиа была методика свободных описаний.

С этой целью мы просили респондентов написать 5–7 прилагательных к каждому понятию, представляющему современную медиасреду («Интернет» и «телевидение»), которые наиболее точно и полно их характеризуют. Подсчитав частоту упоминаний выделенных респондентами прилагательных к каждому понятию, мы получили список наиболее часто встречающихся описательных прилагательных, которым впоследствии был подсчитан определенный ранг. В результате на понятие «телевидение» было получено 73 неповторяющихся прилагательных, а на понятие «Интернет» – 94 прилагательных.

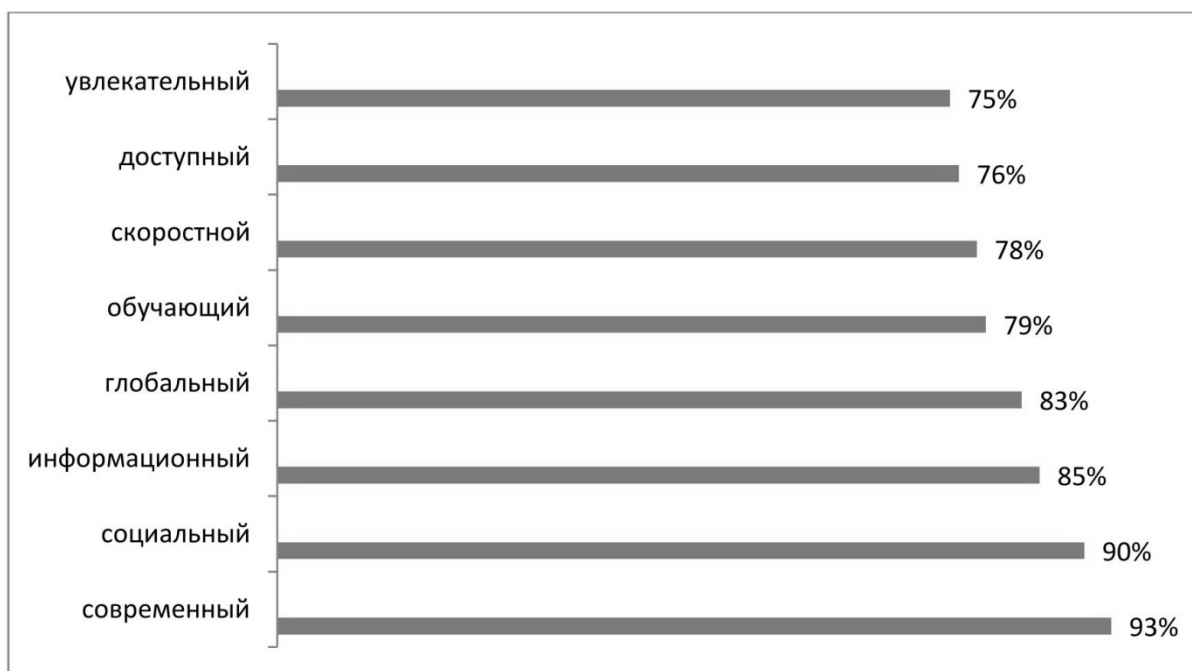


Диаграмма 2. Рейтинг характеристик респондентов относительно интернета

В представлениях наших респондентов Интернет предстает, прежде всего, гигантским хранилищем информации, современным средством коммуникации, «шагающим в ногу со временем», ориентированным на будущее, смелым, свободным. Интернет наделяется такими характеристиками, как *современный; социальный; информационный; глобальный; обучающий; скоростной; доступный; увлекательный*.

В свою очередь, телевидение характеризуется как *информационное; манипулирующее; развлекательное; доступное; однообразное; народное; рекламное; надоедливое*.

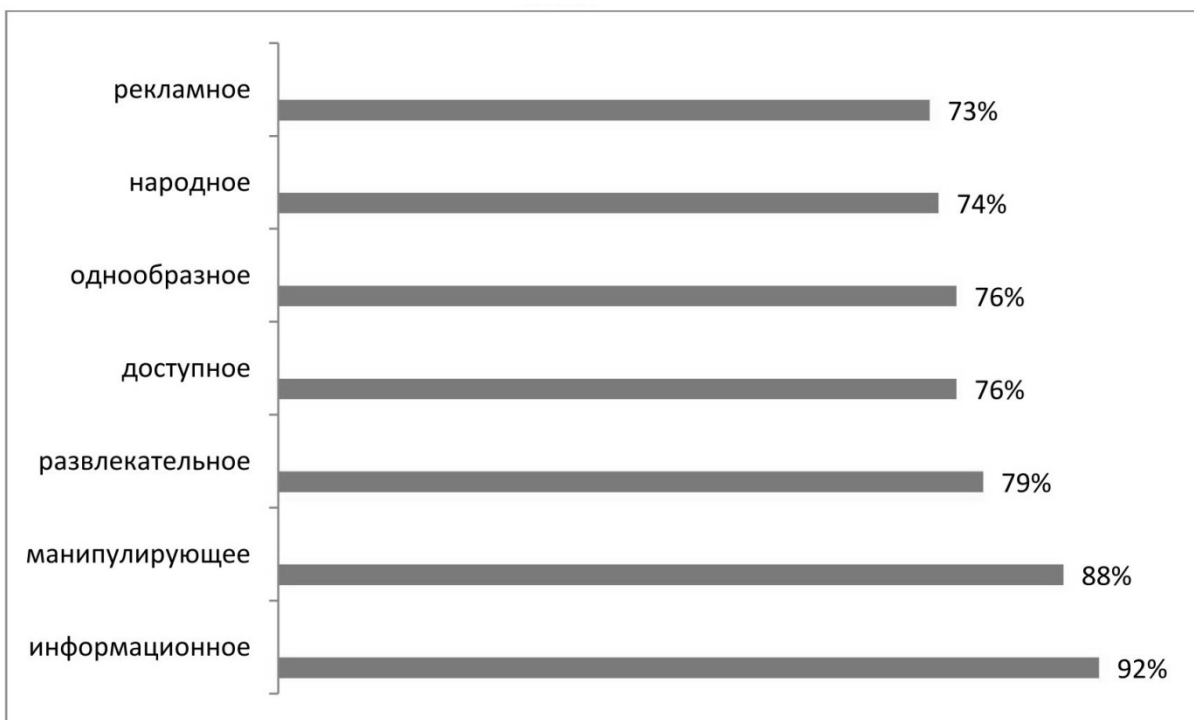


Диаграмма 3. Рейтинг характеристик респондентов относительно телевидения

Таким образом, судя по приведенным характеристикам, Интернет респонденты воспринимают и наделяют более положительными характеристиками, нежели телевидение.

Анализ полученных материалов позволил обозначить следующие *типы отношения к массмедиа: негативный, дифференцированный, амбивалентный (противоречивый), позитивный* (диаграмма 4).



Диаграмма 4.

Для первого типа отношения к медиа характерно негативное восприятие медиа (10 %), ее продукции, и собственно медиакоммуникаций, в частности, коммуникаций посредством интернет-сети, предпочтение отдается реальному общению, а не опосредованному, виртуальному, при этом респонденты данного типа полагают, что у интернет-общения есть много минусов: низкий интеллектуальный уровень собеседников, большое количество ненормативной лексики, большие возможности для обмана, отсутствие визуального контакта, ограниченный набор невербальных средств общения, сложности в выражении своих чувств, эмоций. И более того, в представлениях этой группы массмедиа лишают человека возможности самостоятельно мыслить, а лишь представляют готовые эталоны-схемы, картины мира, на которые необходимо ориентироваться. Между тем, респонденты данного типа отношения к медиа пользуются Интернетом для поиска необходимой информации, у них есть свой адрес электронной почты, ICQ-адрес, иногда смотрят телевизор, слушают радио. Некоторые представители негативного типа отношения зарегистрированы в одной, реже в двух видах социальных сетей (но не тратят на пребывание в сети много времени, поддержание отношений носит эпизодический характер и связано или с определенными жизненными событиями, или с праздниками). Однако большинство этого типа на данный момент не зарегистрированы в Сети, но имели такой опыт, решение выйти из социальной сети приняли по причине ограниченных временных возможностей, и в целом данных респондентов настораживает глобальная открытость Интернета. По их мнению, они понимают и осознают весь манипулятивный, рекламный характер современных медиа, и телевидение и интернет-продукция несут в себе разрушающий, деструктивный характер, но они пользуются средствами медиа в утилитарных, строго функциональных целях (поиск информации, общение с друзьями из других городов, для развлечения и отвлечения от своих проблем или для того, чтобы узнать, что происходит в мире, «быть в курсе»). По представлениям этой группы, только не очень умный человек, но при этом располагающий огромным количеством времени, скорее всего безработный бездельник, может себе позволить часами смотреть телевизор и общаться в Сети; или еще, по мнению этой группы, в медиа зависают либо подростки, либо люди с большими проблемами в личной жизни. Стоит отметить, что, несмотря на негативное отношение к медиа, у представителей этого типа прослеживается в оценках большая симпатия к Интернету, нежели к телевидению. Для представителей негативного типа отношения к медиа свойственна информационная, профессионально-деловая, познавательная, коммуникативная мотивация.

Второй тип отношения характеризуется дифференцированным отношением к медиа (35 %). Этот тип связан с различного рода мотивацией. В представлениях респондентов этого типа медиа играют как отрицательную, так и позитивную роль, при этом представители дифференцированного типа подчеркивали, что медиа незаменимы в сегодняшнее время, хорошего они несут больше, нежели плохого, и в целом все зависит от человека, от его умения выбирать полезные программы, сайты, которые будут способствовать его развитию. Кроме того, респондентов данного типа характеризует дифференцированное отношение к участникам и создателям медиапродукции, медиапроизводителям и дифференцированная их оценка. Респонденты в пример приводили разные телевизионные каналы, разный профессиональный уровень журналистов, телеведущих, рассуждали о пользе и вреде, плюсах и минусах определенных интернет-сайтов. Наряду с этим респонденты отмечали, что для детей и подростков, не обладающих должной сформированностью личности, воздействия медиа могут представлять определенную угрозу их психологической безопасности. В связи с чем, по их мнению, задача родителей – убе-

речь, защитить детей от отрицательного воздействия, контролировать просмотр телевизионных программ и ряда сайтов.

Третий, амбивалентный, или противоречивый, тип отношения к медиа (40 %) наблюдается у лиц с медиаактивным типом поведения, мотивация доминирует компенсаторная, развлекательная, коммуникативная (коммуникация как удовольствие). Для этого типа свойственно наряду с возторженными, положительными, эмоциональными оценками и критичное отношение к современным медиа, выражающееся в негативных оценках огромного количества коммерческой рекламы в медиа, наличия платных сайтов, назойливых незнакомцев, навязывающих свое общение. Представления о медиа у этой группы респондентов выстроены в соответствии с предъявляемыми функциональными задачами медиа, представления характеризуются противоречивостью отношения к медиа и их роли в обществе.

Четвертый тип отношения можно обозначить как позитивный (15 %), данный тип отражает представления респондентов о необходимости массмедиа в функционировании общества как важного социально-регулирующего института. Такое представление находило отражение в таких комментариях: «Телевидение, Интернет преимущественно у людей ассоциируются с развлечением, отдыхом, со всевозможными сериалами и чередой ток-шоу, и чем-то второстепенным и пошлым, а между тем именно массмедиа информируют нас о новостях, о событиях в других странах, освещают важные фестивали, различные мероприятия активизируют политическую активность населения». Позитивный тип отношения связан с доминированием коммуникативной, рекреационной и информационной мотивации. Данный тип соответствует медиаактивному и сбалансированному, реже медиазависимому типам поведения. В оценках медиа преимущественно преобладают положительные оценки роли массмедиа в жизни общества, и своей в частности. Респонденты этой группы зарегистрированы в нескольких сетях, имеют большой опыт виртуального взаимодействия, участвуют в дискуссиях на форумах, любят оставлять комментарии, активно используют все новинки информационных технологий, при этом они любят посмотреть телевизор, который они рассматривают как способ получения информации и сравнения объема информации телевизионных новостей с интернет-источниками, с интернет-сми, а также телевидение рассматривается как необходимый и быстрый способ для снятия усталости и для развлечения.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют обнаружить связь особенностей *типов медиапотребления и доминирующих мотивов обращения к массмедиа с социальными представлениями личности о мире массмедиа.*

Библиографический список

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Х. : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
2. Жижина М. В. Медиапсихология (программа курса). – М. : Перспектива, 2011. – 68 с.
3. Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007. – 592 с.

© Жижина М. В.