



Таким образом, метасистемный анализ позволяет определить наличие внешних по отношению к системе школьной адаптации, более общих и управляющих систем, задающих на первых этапах школьного обучения уровень, к которому стремится система школьной адаптации субъекта, выявить двойственность феноменов деятельности и общения по организации процесса адаптации, позволяющую учитывать и интегрировать внешнюю и внутреннюю информацию.

Примечания

- 1 Идея системности в современной психологии / Под ред. В.А. Барабанщикова. М., 2005. С. 31.
- 2 Григорьева М.В. Сравнительный анализ механизмов и факторов школьной адаптации в разных условиях обучения: Автореф. ... канд. психол. наук. Казань, 2005.

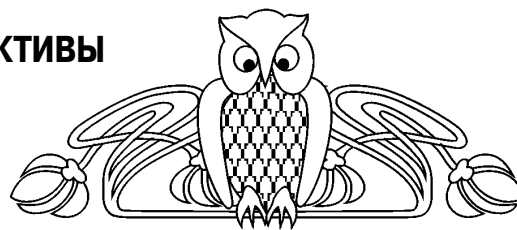
- 3 Григорьева М.В. Влияние отношения родителей к школе и учителям на процесс адаптации их детей // Проблемы социальной психологии личности. Саратов, 2004. Вып. 1. С. 204–210.
- 4 Там же.
- 5 Григорьева М.В. Сравнительный анализ механизмов и факторов школьной адаптации в разных условиях обучения.
- 6 Григорьева М.В. Влияние отношения родителей к школе и учителям на процесс адаптации их детей // Там же.
- 7 Григорьева М.В. Сравнительный анализ механизмов и факторов школьной адаптации в разных условиях обучения.
- 8 Карпов А.В. Метасистемная организация уровней структур психики. М., 2004. С. 51.
- 9 Там же.
- 10 Холл М., Боденхаммер Б. 51 Метапрограмма НЛП. СПб., 2007.
- 11 Карпов А.В. Указ. соч.

УДК 159.9:070

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

М.В. Жижина

Саратовский государственный университет,
кафедра психологии
E-mail: zhizhina5@mail.ru



В статье обосновывается теоретическая и практическая значимость психологических исследований медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества. Проанализированы функции медиакультуры и социально-психологические эффекты влияния масс-медиа на молодежную аудиторию, в связи с чем автор акцентирует необходимость исследования феноменологии и теории медиакультуры, а также разработки вопросов практики медиаобразования. Обозначены перспективы исследований медиакультуры в рамках медиапсихологии.

Ключевые слова: медиапсихология, медиакультура, компетентность, социальные и психологические эффекты масс-медиа.

Psychological Research of Media Culture: Problems and Perspectives

M.V. Zhizhina

The article substantiates theoretical and practical significance of psychological investigations of media culture, treating it as a new social reality of human society. Functions of media culture and social and psychological effects of influence of mass media upon young audience are analyzed. In connection with this the author lays special emphasis on the necessity of providing research of phenomenology and theory of media culture as well as working out the practical questions of media education. The article shows the perspectives of investigation of media culture in the frames of psychology.

Key words: media psychology, media culture, competition, social and psychological effects of mass media.

Проблемы медиакультуры и медиакомпетентности находят последние десять лет в центре внимания общественности, науки, культуры и образования.

Медиа – от латинского «media», «medium» – средство, посредник. Этот термин вошел в научный оборот в XX веке для обозначения феномена массовой культуры. Само же понятие «медиакультура» было введено в культурологии для обозначения особого типа культуры информационного общества, являющегося посредником между обществом и социумом. «Термин медиа, – пишут А. Бриггз и П. Кобли, – это множественное число от слова «медиум»; за понятием «медиа» (которому мы часто приписываем значение единственного числа) на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией»¹.

Действительно, современные медиа в настоящее время представляют собой совокупность самостоятельных видов деятельности и общественной жизни, таких, как телевидение, радио, журналистика, фотожурналистика, пресса, музыкальная индустрия, кино, информационные агентства, книгоиздательский бизнес и т.д. На сегодняшний день масс-медиа – это не только средства массовой



коммуникации, но и целая система культурно-информационных монополий, которые являются источником сведений о реальности, фабрикой по производству собственной виртуальной реальности, в том числе «кумиров», «образцов для подражания», – делая, таким образом, сферу масс-медиа источником ценностных ориентаций и предпочтений.

В связи с этим в научной литературе все чаще говорится о том, что институционализация медиасистем привела к появлению так называемой «райтокрации», т.е. власти пишущих, создающих информационные продукты как культурные продукты массового потребления, как особую медиакультуру. Можно определенно утверждать, что ведущие программ масс-медиа, а также режиссеры, сценаристы, производители, финансирующие тот или иной проект, могут существенным образом влиять на траектории социокультурных и духовно-нравственных процессов.

Медиакультура сегодня рассматривается как совокупность множества действующих в обществе информационно-коммуникативных средств. В монографии, посвященной исследованию медиакультуры, Н.Б. Кириллова определяет ее как совокупность технологий и средств (в том числе материальных и интеллектуальных ценностей), выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, которые способствуют формированию общественного сознания и социализации личности².

Феномен медиакультуры предстает как междисциплинарный, и область его исследований лежит на стыке многих наук: философии, психологии, экономики, социологии, культурологии, педагогики, искусствоведения, политологии, антропологии и кибернетики. Очевидно, что современная медиакультура тесно связана с техническим прогрессом, техническими инновациями, поэтому исследователи, работающие в данной области, часто называют медиакультуру информационной, тиражированной, мозаичной, клиповой, популярной культурой и т.д.

Анализ специфики медиакультуры и ее воздействия на социум довольно широко представлен в работах социолого-философского направления (Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, М. Бахтин, Д. Белл, В. Беньямин, В. Библер, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, М. Маклюэн, Г. Маркузе, В. Михалкович, М. Кастельс, Ю. Кристева, К. Леви-Стросс, Д. Рашкофф, А. Якимович и др.). При этом чаще всего обсуждаются вопросы, связанные с изучением роли масс-медиа в процессах социокультурных изменений, исследованием особенностей глобализации культуры, «тенденций к диффузии ценностей, норм, образцов поведения во всемирном масштабе»³.

Термин «медиакультура» в научной психологии стал использоваться сравнительно недавно и еще не вполне устоялся. Более того, и в отечественной, и в зарубежной психологической литературе такие термины, как «медиакультура», «медийная культура», «информационная культура», «аудиовизуальная культура», часто используются

как синонимы, поскольку применяющие их авторы оперируют этими терминами для обозначения, по-существу, одного и того же явления.

В то же время, несмотря на множество публикаций и довольно большое число исследователей (Ю.Б. Бабаева, А. Бриггз, П. Винтерхофф-Шпурк, А.Е. Войскунский, Д.Е. Григорова, О. Веннингер, Д. Лемиш, Н. Луман, Г.С. Мельников, В. Кагельман, П. Кобли, Р. Харрис и др.), психологический анализ проблем медиакультуры еще не имеет достаточного методологического и эмпирического обоснования. Тем не менее указанная область психологических исследований уже получила свое название – психология медиакультуры или «медиапсихология», и в рамках медиапсихологии выделяются такие характеристики личности, как «медиакомпетентность», «медиаграмотность», «медиаобразование», «информационная компетентность».

Исследование медиакультуры как психологического феномена в наше время объективно становится важным не только с теоретической, но и с практической точки зрения. Условия глобализации и технизации современного общества делают актуальным изучение широкого комплекса психологических проблем медиакультуры. Среди них: идентичность личности в условиях глобального распространения масс-медиа (проблемы кризиса и конфликта идентичности); изучение влияния специфических видов медиакультуры на психику человека; психологический анализ самочувствия личности в условиях медиасреды; социально-психологические эффекты масс-медиа; влияние медиасреды на социализацию личности; медиаобразование как феномен развития личности в медиасреде; анализ социально-психологических функций компьютера и Интернета; общение в виртуальном пространстве, его специфика и эффекты; исследование социально-психологических влияний Интернета на личность; гендерные особенности пользователей Интернета, психология зависимости от виртуальной реальности и киберпространства; влияние социокультурных факторов медиасреды на досуговые предпочтения; изучение психологических механизмов и последствий влияния медиа на формирование личности молодого человека, на духовную культуру; психологическая безопасность личности в информационном обществе.

В работах Н.А. Адровой, К. Базэлгэта, С. Дж. Бэрэна, И.В. Вайсфельда, Е.Л. Вартановой, Д.Е. Григоровой, Л.С. Зазнобиной, Я.Н. Засурского, Л. Мастермана, Б. Мак-Махона, В.А. Монастырского, Е.Е. Прониной, А.В. Спичкина, А.В. Федорова, Э. Харта, А.В. Шарикова исследуются вопросы теории и практики формирования медиакомпетентности и медиаобразования вообще. Можно с уверенностью говорить о том, что медиаобразование становится одной из важнейших проблем медиапсихологии.

В отечественной психологической литературе проблемы медиакультуры рассматриваются, в основном, в плане оценки влияния mass-



media на личность и аудиторию (Н.А. Адрова, Ю.Д. Бабаева, Е.Л. Варганова, А.Е. Войсунский, Д.Е. Григорова, И.А. Доница, Я.Н. Засурский, Г.С. Мельников, Н.Н. Петрова, Е.Е. Пронина, Е.А. Столбникова, А.В. Федоров и др.).

Когда речь идет об эффектах воздействия современных высокотехнологичных масс-медиа на личность, отечественные и зарубежные исследователи выделяют молодежную аудиторию в качестве одного из главных объектов влияния медиакультуры. В научных публикациях описывается большое число теоретических и прикладных медиапсихологических исследований, посвященных изучению социальных эффектов влияния массовой культуры (в частности, развлекательных каналов телевидения), которые подтверждают факт сильнейшего влияния медиакультуры на развитие детей. По данным ряда авторов, медиакультура оказывает решающее влияние на содержание игр детей, на поведение подростков, на формирование их духовно-нравственных ориентиров (М. Аромштам, Д. Брайант, А. Варганов, Д.Е. Григорова, Н.П. Гришаева, С. Дэвид, М.Н. Кабанова, Е. Петрушанская, Е. Савицкая, В.Г. Собкин, В.В. Семикин, В.Е. Семенов, Б.Ю. Сорочкин, С. Томпсон, Р. Харис и Д. Лемиш, А.В. Шариков, А.В. Федоров, В.П. Чудинова и др.).

Психологический анализ эффектов воздействия масс-медиа на детей и подростков неоднократно выявлял феномены негативного влияния медиасреды на молодежь, особенно частые в условиях трансформации социально-экономической структуры общества и глобализации его духовной сферы. Исследователи постоянно отмечают, что в детской и подростковой субкультурах под влиянием масс-медиа происходят значительные изменения, наблюдается усиление воздействия СМИ на социализацию подростков.

В психологических исследованиях социального поведения молодежи выявлена существенная роль Интернета как фактора, обуславливающего, в частности, выбор товара и формирование образцов потребительского поведения. При этом продуцируется определенная «Интернет-культура», которая обладает собственными нормами, символами, ценностями, сетевым этикетом, сетевым сленгом, сетевым мышлением. Все эти феномены успешно используются в маркетинговых коммуникациях с целью привлечения молодежной аудитории.

Распространенной темой междисциплинарных исследований медиакультуры становится изучение причин ослабления влияния на становление и формирование личности подростка таких институтов культуры, как музеи, театры, библиотеки, художественные произведения искусства. Многочисленные данные психологических и социологических исследований убедительно подтверждают тот факт, что в настоящее время происходит смена институтов социализации.

Еще одна проблема, которая поднимается в рамках медиапсихологии, – это проблема куль-

турной идентичности в условиях растущей информатизации общества (кризис идентичности, конфликт идентичности). И связано это с тем, что молодые люди часто испытывают затруднения в выборе объектов идентификации, определяющих подлинность культурной идентичности. Появляются искаженные нормы и формы социального поведения. Психологические исследования обнаруживают различные виды девиаций и аддикций, связанных с появлением новых информационных технологий: зависимость от компьютерных игр, интернет-зависимость и т.д.

В целом поле медиапсихологических исследований расширяется и дифференцируется. П. Винтерхофф-Шпурк выделяет две важных области специализации медиапсихологии: психология медиапроизводства, изучающая переживания и поведение «отправителей», и психология медиавосприятия, связанная непосредственно с «получателями» информации⁴. При этом подчеркивается необходимость сотрудничества медиапсихологии с другими науками. По мнению автора, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ, которому посвящено от 40 до 65% медиаисследований (влияние телевидения на развитие детей и молодежи; влияние демонстрации насилия, рекламы, формирования и изменения установок, успехов в школе и интеллектуального развития, а также просоциальных способов поведения).

В современной психологической литературе в области медиапроизводства (на стороне «производителя информации») и в области медиавосприятия (на стороне «получателя информации»), в свою очередь, складываются три основных направления медиапсихологических исследований:

- медиаобразование (формирование навыков использования СМИ в интересах потребителей, овладение антиманипулятивными стратегиями);
- медиааналитика (анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, интересов и прав аудитории);
- медиатерапия (обеспечение коллективного восстановления и реабилитации посредством СМИ).

В настоящее время медиаобразование, как отмечалось выше, уверенно становится одним из важнейших направлений медиапсихологии как в научном, так и в практическом отношении с учетом того, что исследования обнаружили существенные психологические эффекты влияния масс-медиа на личность. Вопросы теории и практики медиаобразования, рассмотренные в работах Н.А. Адровой, К. Базэлгэта, С. Дж. Бэрна, И.В. Вайсфельда, Е.Л. Варгановой, Д.Е. Григоровой, Л.С. Зазнобиной, Я.Н. Засурского, Л. Мастермана, Б. Мак-Махона, В.А. Монастырского, Е.Е. Прониной, А.В. Спичкина, А.В. Федорова, Э. Харта, А.В. Шарикова и др., позволяют определить медиаобразование как такое направление в



педагогике и психологии, которое выступает за изучение закономерностей социальных и личностных влияний средств массовой коммуникации и формирование на этой основе медиакомпетентности личности.

Проведя анализ отечественных и зарубежных теоретических концепций медиаобразования, Н.Б. Кириллова делает вывод о том, что на сегодняшний день не существует единой концепции медиаобразования и, соответственно, нет устоявшейся терминологии. Одни исследователи видят цель медиаобразования в развитии и формировании медиакомпетентности, медиаграмотности личности, другие, наоборот, идентифицируют понятия «медиаобразование» и «медиакомпетентность». Вместе с тем, несмотря на различие позиций, все модели медиаобразования объединяет общая постановка следующих задач: формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции; профилактика медиааддикций (телевизионная зависимость, интернет-зависимость и т.д.); обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний масс-медиа; приобретение практических навыков в выявлении ложных сведений и искажений в получаемой информации.

Многие исследователи справедливо связывают развитие медиакомпетентности с повышением уровня психологической культуры личности. Так, С.Дж. Бэрэн (2002) предложил классификацию умений, необходимых для оценки медиакомпетентности личности: способность и готовность сделать усилия, чтобы воспринимать, понимать содержание медиатекста и отфильтровывать «шум»; понимание и уважение силы влияния медиатекстов; способность различать эмоциональную и аргументированную реакции при восприятии, чтобы действовать соответственно; развитие компетентного предположения о содержании медиатекста; знание условностей жанров; способность размышлять о медиатекстах критически, независимо от того, насколько влиятелен их источник; знание специфики языка различных медиа и способов их воздействия независимо от сложности медиатекстов⁵.

Другие направления медиапсихологических исследований – медиааналитика и медиатерапия – пока существенно уступают медиаобразованию по объему и качеству исследований и практических разработок. Однако это не делает их менее важными в отношении перспектив развития медиапсихологии, которая, как показывает наш анализ, так или иначе сделала главным объектом своих исследований феномен медиакультуры и обозначила главные линии своего интереса: психологические феномены и психологические закономерности бытия и развития медиакультуры современного общества.

В целом анализ имеющихся исследований в области медиапсихологии (или психологии медиакультуры) позволяет говорить о много-

аспектном и многоуровневом характере феноменов и эффектов влияния современных средств масс-медиа на общественное и индивидуальное сознание, на социальное поведение различных контингентов населения. Медиакультура как социально-психологический феномен несет на себе следующие функции: мировоззренческую, политико-идеологическую, культурологическую (аккультурация, обмен культурными ценностями, идеями, передача общественных ценностей и т.д.), социализации.

При этом можно обозначить как минимум *три уровня психологического анализа* медиакультуры:

– первый – анализ *медиакультуры личности*, обусловленной сформированностью и развитием общей и психологической культуры личности, проявляющейся, в частности, в способности адекватно реагировать на процессы информатизации социальной сферы; в умении анализировать медиатексты и медиасообщения; в степени сформированности критического мышления и в способности влиять на формирование медиакультуры общества. Медиакультура личности раскрывается нами через такие понятия, как медиакомпетентность, медиаобразованность, информационная защищенность, «информационный иммунитет»;

– второй – изучение *медиакультуры отдельных социальных сообществ, социальных систем и групп*. Например, объектом данного уровня психологического исследования становится медиакультура определенного телевизионного канала (очевидно, что канал MTV и канал «Культура» демонстрируют разные ценности, цели и представления о назначениях и функциях телевидения) или медиакультура волны радиовещания («Эхо Москвы», «Русское радио», «Радио шансон», «Европа плюс» и др.). В этом же смысле можно говорить о медиакультуре печатных изданий и других средств массовой коммуникации. Мы полагаем, что совершенно аналогичным образом следует вести речь о психологическом изучении медиакультуры определенной *социальной единицы, этнической общности, возрастной или профессиональной группы*, например молодежной медиакультуры и ее форм – поп-культуры, рок-культуры и т.п.;

– третий – психологическое исследование *медиакультуры общества в целом*, этот уровень уже заметен в исследовательском контексте. Здесь можно назвать такие направления, как изучение взаимовлияний и взаимодействия в общественном сознании и менталитете различных медиакультур, которые в итоге образуют единую социокультурную ситуацию, формируют новую медиакультуру мира. Предметом изучения этого уровня становятся общие тенденции, закономерности, эффекты взаимодействия различных медиакультур между собой, медиакультурные взаимодействия между социумом и личностью.

Изучение феноменов медиакультуры в рамках психологических исследований находится



на начальном этапе своего развития, но есть основания полагать, что ближайшие годы будут отмечены широкомасштабными теоретическими и экспериментальными разработками в этой сфере. Этот процесс сопряжен с интенсивным развитием новой области психологического знания – медиапсихологии, углублением и расширением ее научных направлений, развитием медиапсихологической практики.

В данном случае важными становятся не только исследования феноменологии и теории медиакультуры, но и просветительская работа с населением, особенно с молодыми поколениями граждан, разработка научно-практических рекомендаций по развитию медиакультуры личности, подготовке специалистов по методике и технологии формирования медиакультуры личности. Необходимо уже сейчас закладывать научные основы медиаграмотности, способы защиты от манипулятивных техник и негативного воздействия определенных медиатекстов и сообщений. Речь идет в том числе о психологической экспертизе печатной, аудиовизуальной и другой информации, результаты которой должны быть доступны широкой общественности.

Благодаря медиапсихологическим исследованиям понятие «медиакультура» в его психологическом наполнении в действительности оказалось намного шире по содержанию, чем обсуждавшиеся выше медиаграмотность или медиакомпетентность, производство и восприятие современных высокотехнологичных медиасообщений, включая защиту от агрессивных проявлений медиасреды. Например, медиакомпетентность можно рассматривать как инструмент и компонент формирования психологической культуры личности. На наш взгляд, выделенные С.Дж. Бэрэном умения, необходимые для психологического анализа медиакомпетентности личности, – включающие способность к медиаторчеству, умение адекватно, критически оценивать медиатексты, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме, – вполне можно использовать

УДК 316.6 + 159.923

ФЕНОМЕН СВЕРХЗНАЧИМОСТИ ВНЕШНИХ ОЦЕНОК И НАРУШЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

М.В. Коровина

Саратовский государственный университет,
кафедра психологии;
E-mail: marinakor@yandex.ru

В статье рассматривается социально-психологический феномен как неспецифический фактор формирования дезадаптации личности, который определяется нами как феномен *сверхзначимости внешних оценок*. Выделяются основные направления

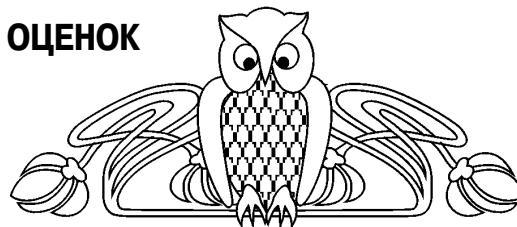
и как критерии сформированности индивидуальной, личностной медиакультуры.

Проведенный выше анализ позволяет наметить некоторые направления перспективных исследований медиакультуры как социально-психологического феномена, определяющие возможное развитие психологии медиакультуры как нарождающейся отрасли психологической науки и практики:

- разработка теоретико-методологических подходов к изучению медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества и как междисциплинарного явления;
- выявление тенденций, закономерностей, структуры и механизмов действия медиакультуры как социального фактора;
- изучение и выявление социально-психологических особенностей медиакультуры различных социальных групп, систематизация экспериментальных данных, их методологическое и теоретическое обоснование;
- исследование особенностей развития медиакультуры у представителей различных сообществ, а также изучение поля социальных представлений, имеющихся у той или иной социальной группы;
- выделение дифференцирующих критериев медиакультуры личности и социальной общности, разработка соответствующих диагностических методик.

Примечания

- 1 Медиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М., 2005. С. 1.
- 2 См.: Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006.
- 3 Минюшев Ф.И. Социология культуры. М., 2004.
- 4 Винтерхофф-Штурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков, 2007.
- 5 См.: Григорова Д.Е. Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности (на примере реалити-шоу) // Медиаобразование. 2006. № 3.



деструктивного влияния данного феномена на различные уровни социально-психической адаптации личности и предлагается более подробное рассмотрение механизмов участия феномена сверхзначимости внешних оценок в формировании нарушений межличностного взаимодействия.

Ключевые слова: социальная психология, личность, взаимодействие, социальная перцепция.