

Дзялошинский Иосиф Михайлович
доктор филологических наук
профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» (Москва)
imd2000@yandex.ru
+7(985)767-33-70

Дзялошинская Марина Иоанновна
кандидат филологических наук
профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы
Академии труда и социальных отношений (Москва)
marinika2000@yandex.ru
+7(985)763-97-84

Информационно-коммуникационное пространство российских медиа: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КОНТЕКСТЫ

Аннотация:

В статье на основе данных проведенного авторами эмпирического исследования рассматривается гипотеза о взаимосвязи эмоций, которые вызывают у современного человека существующие медиапроблемы, и того личностного смысла, который они вкладывают в эти проблемы. То есть речь идет о степени осмысления представителями разных возрастных и социальных групп изучаемых медиапроблем как реальных угроз наступающего будущего.

Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-03-00514 «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов».

Ключевые слова: медиапространство, медиасреда, экология медиасреды, экология медиапространства, медиапроблемы, эмоции.

В вышедшей в 2015 году монографии «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов» [5] показано, что в настоящее время человечество переживает настоящую революцию в области средств и способов коммуникации. Современные информационно-коммуникационные технологии, и в частности Интернет, радикальным образом влияют на все сферы нашей жизнедеятельности, порождая новые умения и навыки, способы мышления и формы поведения – новые коммуника-

тивные сознание и поведение. Возникли и – будучи востребованными современным информационным обществом и каждым социализированным в него индивидом – развиваются новые, прежде никогда не существовавшие коммуникационные феномены: социальные сети, блоги, индивидуальные масс-медиа и т.д. В этой ситуации их влияние на общественное мнение превращается в значимый сегмент экономики и весомый фактор развития социально-политических систем, способный в значительной степени определять характер общественного устройства, способы формирования социальных сообществ и их взаимодействия с государственными институтами, формы организации экономической активности, типы и принципы занятости населения, образ жизни и социальные установки значительной части общества.

Все эти инновационные процессы вызывают нарастающие социальные изменения – не только благоприятные, но и разрушительные. Авторы убедительно показали, что существуют два класса проблем, нуждающихся как в исследовании, так и в поиске возможных вариантов их решения.

В первый класс входят проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиaprостранстве:

- угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций;
- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами;
- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

- информационно-коммуникационная безопасность;
- свобода слова;
- доступ к информации;
- сохранность данных;
- защита персональных данных;
- социальная ответственность традиционных и новых медиа;
- уровень медиаграмотности;
- виртуализация действительности;
- киберпреступность;
- коммуникационное неравенство;
- повышение зависимости людей от СМИ и Интернета;

- психологический разрыв поколений;
- распад человеческой идентичности.

Первый класс проблем рассмотрен в цитируемой работе достаточно подробно. Что касается проблем, входящих во вторую группу, то они лишь названы.

С целью выяснить, как различные категории пользователей современных медиаресурсов относятся к этим проблемам, было решено провести небольшое исследование. Участникам опроса было предложено ответить на вопрос, связанный с фиксированием эмоциональной палитры сопровождающей восприятие респондентами комплекса медиапроблем. Теоретической основой данного вопроса послужил тезис о том, что, воспринимая окружающий мир, человек своеобразно выражает свое личное отношение к разным предметам и явлениям. И это не просто суждения, а особые сложные переживания, которые доступны всем нам благодаря комплексу различных эмоций. Эмоции человека являются одним из наиболее важных компонентов личности, выполняя биологические и социальные функции: совершают опережающее отображение действительности, играют ключевую роль в становлении отношений с другими людьми.

Известный американский психолог Кэррол Изард предложил список, состоящий из 10 главных эмоций человека. Они объединяются в группы, создают эмоциональные состояния и могут стать основой психологического типа личности.

1. Интерес – позитивная эмоция, которая мотивирует обучение, способствует творческой деятельности, позитивно влияет на внимание и заинтересованность объектом интереса.
2. Радость – максимально-желательная эмоция, которая выступает скорее продуктом действий и определенных условий, чем результатом стремления ее пережить. Состояние радости связано с уверенностью, собственной значимостью.
3. Удивление – возникает под влиянием неожиданных событий, способствует освобождению от предыдущих эмоций и направляет все внимание на объект удивления.
4. Страдание (печаль, горе) – эмоция, которая вызывает состояние «упадка внутренних сил», ощущение одиночества и жалости к себе.
5. Гнев – связан с мобилизацией энергии, ощущением силы, храбрости и уверенности в себе.
6. Отвращение – вызывает желание избавиться от объекта, обусловленное физической либо психологической изношенностью этого объекта.
7. Презрение – служит способом подготовки к встрече с опасным противником, связано с чувством собственного превосходства. Это довольно «холодная» эмоция, которая вместе с гневом и отвращением часто объединяются в переживаниях человека и создают так называемую «враждебную триаду».

8. Страх – возникает под влиянием информации про реальную или вымышленную угрозу, может быть связан с неуверенностью и плохими предчувствиями.
9. Стыд – вызывает желание спрятаться, исчезнуть, может быть связан с личным чувством непригодности.
10. Вина – связана со стыдом, однако стыд может появиться из-за некоторых ошибок, а чувство вины возникает в случае нарушений морального, этического или религиозного характера в ситуациях, когда человек чувствует личную ответственность за происходящие события. [17]

Опираясь на эту классификацию, авторы проекта разработали анкету, заполняя которую, респонденты должны были определить, какие эмоции возникают у них в ситуациях, когда приходится сталкиваться с обозначенными выше проблемами. В инструкции к анкете было сказано, что «необходимо оценить по 5-балльной шкале Ваше отношение ко всем перечисленным медиапроблемам, пользуясь следующими значениями: **1** – Вы совсем не испытываете эту эмоцию применительно к данной проблеме; **2** – Вы испытываете эмоцию в минимальной степени; **3** – средняя степень переживания эмоции; **4** – данная эмоция испытывается Вами достаточно сильно; **5** – Вы в максимальной степени переживаете обозначенную эмоцию».

Всего было опрошено 219 человек: мужчины и женщины разных возрастов, с разным уровнем образования, из разных сфер деятельности и с различной интернет-активностью. В выборку попали жители таких городов, как Екатеринбург, Казань, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Петербург, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Симферополь, Хабаровск, Челябинск.

Ниже представлены некоторые итоги проведенного исследования.

Прежде всего, следует отметить, что доминирующей эмоцией во всем представленном спектре является интерес – средняя выраженность эмоции 3,8; на втором месте – удивление (2,3); на третьем – радость (2,2), а следом со средним значением 2,1 идет гнев.

Анализ основных эмоций, зафиксированных участниками опроса по поводу каждой конкретной проблемы, позволяет констатировать следующее.

Наибольший интерес вызывают такие медиапроблемы (в порядке убывания интереса), как: Доступ к информации; Защита персональных данных; Свобода слова. Наименьший интерес вызывают: Психологический разрыв поколений; Коммуникационное неравенство; Распад человеческой идентичности. Можно предположить, что это связано с низкой информированностью людей по поводу трёх последних проблем и их последствий, а как известно, чем менее известными являются суть и тенденции развития проблемы, тем меньше стремление человека в эту проблему погрузиться.

Радостные эмоции доминируют по поводу Доступа к информации. Удивление наиболее отчетливо проявляется по поводу Свободы слова, Доступа к информации и Медиаграмотности (видимо участники опроса удивлены самим

фактом существования таких проблем...). Горевать по большей части и вполне обоснованно заставляют Киберпреступность, Повышение зависимости людей от СМИ и Интернета, а также Распад человеческой идентичности.

Гнев вызывают все та же Киберпреступность и почему-то Свобода слова. Хотя можно предположить, что участники опроса гnevаются по поводу избыточной свободы слова, следствием которой является засорение медиапространства малозначимым контентом; кстати об этом немало говорят и эксперты, фиксируя обеднение коммуникаций и существенное расширение объема «малоконтентных», беспредметных коммуникаций. Так, например, аналитик социальных сетей Харальд Катцмайер по этому поводу высказался следующим образом: «Ценность социальной сети зависит от количества активных контактов, от происходящих между ними транзакций. Но если транслировать им друг другу нечего, они пересылают друг другу только воздух. Если мы просто постоянно пересылаем друг другу ссылки это вовсе не означает, что мы создаем что-то стоящее» [18]. То есть парадокс современных интегрированных коммуникаций заключается в том, что технологическое усложнение систем коммуникаций дает возможность генерировать и транслировать все более сложный контент, однако реально человечество создает и потребляет все более и более примитивный контент.

Чувство отвращения и презрения вызывает у респондентов Киберпреступность; страх – все та же Киберпреступность, а также Защита данных и Сохранность персональных данных. По всей видимости, это надо понимать как опасение, связанное с высокой уязвимостью информационных систем и информационных объектов, о которой много говорят и пишут и специалисты и журналисты. И действительно, хакерские атаки, несанкционированные проникновения в базы данных, утечка информации из официальных источников и пр. уже, к сожалению, стали нашей коммуникационной повседневностью.

Чувства стыда и вины столь редко появляются у респондентов в связи с осмыслением предъявленных медиапроблем, что на их анализе нет смысла останавливаться (*таблица*).

Таблица. Эмоциональное отношение участников опроса к медиапроблемам (средние баллы по всему массиву; максимальное значение – 5 баллов)

Медиапроблемы	Эмоции									
	<i>интерес</i>	<i>радость</i>	<i>удовлечение</i>	<i>горе</i>	<i>гнев</i>	<i>отвращение</i>	<i>презрение</i>	<i>страх</i>	<i>стыд</i>	<i>вина</i>
Информационно-коммуникационная безопасность	3,7	2,3	2,5	1,8	2,1	1,8	1,7	2,1	1,5	1,4

Свобода слова	4,1	2,8	2,6	2,2	2,5	1,9	1,8	2,0	1,7	1,5
Доступ к информации	4,3	3,2	2,6	1,8	2,1	1,6	1,6	1,9	1,4	1,3
Сохранность данных	4,0	2,7	2,2	1,8	2,1	1,6	1,5	2,2	1,4	1,3
Защита персональных данных	4,2	2,8	2,2	1,8	2,2	1,7	1,6	2,4	1,4	1,4
Социальная ответственность традиционных и новых медиа	3,8	2,6	2,4	1,8	2,0	1,7	1,7	1,7	1,6	1,4
Медиаграмотность	3,9	2,8	2,6	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5
Виртуализация действительности	3,7	2,6	2,5	1,7	1,6	1,5	1,4	1,8	1,4	1,3
Киберпреступность	3,7	1,4	2,2	2,4	2,6	2,1	1,9	2,4	1,4	1,3
Коммуникационное неравенство	3,3	1,5	2,0	2,1	2,0	1,6	1,5	1,6	1,4	1,3
Повышение зависимости людей от СМИ и интернета	3,7	1,5	2,1	2,3	2,2	1,8	1,6	2,1	1,6	1,6
Психологический разрыв поколений	3,4	1,4	1,9	2,2	2,0	1,5	1,4	1,9	1,6	1,7
Распад человеческой идентичности	3,3	1,3	2,0	2,3	2,1	1,6	1,5	1,9	1,5	1,4
Средняя выраженность эмоции по всем медиапроблемам	3,8	2,2	2,3	2,0	2,1	1,7	1,6	2,0	1,5	1,4

Таким образом, если исходить из утверждения А.Н. Леонтьева, что «...переживание: интерес или скука, влечение или угрызания совести – сигнализируют субъекту о личностном смысле событий, разыгрывающихся в его жизни, ... заставляют его как бы приостановить на мгновение поток своей активности, всмотреться в сложившиеся у него жизненные ценности, чтобы найти себя в них или, может быть, пересмотреть их» [11, с. 157], полученные данные дают основание для следующего вывода: если эмоции придают личностный смысл

явлениям действительности и собственным состояниям, то проблемы, которые выделили эксперты, имеют **разный смысл** для различных целевых групп аудитории медиа.

-
1. Василюк Ф.Е. Психология переживания. М.: Изд-во МГУ, 1984.
 2. Выготский Л.С. Учение об эмоциях // Собр. соч. Т. 4. М., 1984.
 3. Гельгорн Э., Луфборроу Дж. Эмоции и эмоциональные расстройства. М., 1966.
 4. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. М., 1987.
 5. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А., Давыдов С.Г., Логунова О.С. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Монография. М.: АПК и ППРО, 2015.
 6. Додонов Б.И. В мире эмоций. Киев: Политиздат, 1987.
 7. Изард К.Э. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2002.
 8. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб: Питер, 2001.
 9. Китаев-Смык А.А. Психология стресса. М.: Наука, 1983.
 10. Леонгард К. Акцентуированные личности. М., 1989.
 11. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
 12. Лук А.Н. Эмоции и личность. М., 1982.
 13. Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. М., 1986.
 14. Обуховский К. Психология влечений человека. М., 1972.
 15. Психология эмоций: Тексты. М., 1984.
 16. Симонов П.В. Эмоциональный мозг. М., 1981.
 17. Способность чувствовать – главное богатство человека. URL: <http://www.manalfa.com/lichnost/emocii-cheloveka>
 18. Хомская Е.Д., Батова Н.Я. Мозг и эмоции. Нейропсихологическое исследование. М., 1998.
 19. Штайншаден Якоб. Социальная сеть. Феномен Facebook. URL: <http://coollib.com/b/246240/read>