

Жижина Мария Викторовна

DOI 10.31483/r-97263

НАПРАВЛЕНИЯ И ЗАДАЧИ МЕДИАПСИХОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация: анализируются три основных направления медиапсихологии: медиааналитика, медиаобразование и медиапсихотерапия в кризисных условиях пандемии. Сегодня перед медиапсихологией возникает ряд совершенно новых, неизученных проблем и практико-ориентированных задач в радикально меняющейся медиасреде, в том числе в условиях социального дистанцирования. Так, акцентируется возросшая практическая значимость использования психотерапевтического потенциала медиа с целью снижения и минимизации негативных эффектов не только самих масс-медиа, но и последствий кризисных ситуаций.

Ключевые слова: личность, медиаобразование, медиапсихология, медиабезопасность, медиапсихотерапия.

Abstract: three main areas of media psychology are analyzed: media analysis, media education, and media therapy in the crisis conditions of the pandemic. Today, media psychology faces a number of completely new, unexplored problems and practice-oriented tasks in a radically changing media environment, including in conditions of social distancing. Thus, the author emphasizes the increased practical significance of using the psychotherapeutic potential of the media in order to reduce and minimize the negative effects not only of the mass media itself, but also of the consequences of crisis situations.

Keywords: personality, media education, media psychology, media security, media psychotherapy.

В настоящее время в отечественной медиапсихологии как науки о личности, включенной в контекст современной медиакультуры, выделены три основных направления исследований:

- медиааналитика (анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, интересов и прав аудитории);
- медиаобразование (формирование навыков использования СМИ в интересах потребителей, овладение антиманипулятивными стратегиями);
- медиатерапия (обеспечение коллективного восстановления и реабилитации посредством массмедиа) [15].

В предметное поле медиапсихологии входит анализ психологических закономерностей отношений, поведения, самочувствия человека в усложняющемся медиапространстве, и конкретно – в системах медиавосприятия, медиапотребления, медиапроизводства и медиаобразования.

1.1.

В условиях кризисных изменений и в реальном, и в медиамире перед медиапсихологией возникает ряд совершенно новых, неизученных проблем и практико-ориентированных задач в радикально меняющейся медиасреде, в том числе в условиях самоизоляции, социальном дистанцировании и разрывов в социальных связях. Несмотря на то, что происходящие изменения актуализируют принципиально новый круг проблем и задач, прежние ключевые задачи медиапсихологии приобретают новое звучание, оставаясь все так же значимыми с практической точки зрения.

В геометрической прогрессии возрастает медиавовлеченность человека за счет постановки перед ним новых задач, новых условий жизни и работы, вследствие чего формируются новые образцы медиаповедения. Происходящий кризис, вызванный пандемией, в сотни раз ускорил те медиатрансформации, которые только прогнозировались экспертами. Если кратко охарактеризовать суть происходящих и будущих изменений – то они заключаются в *переходе жизни человека в онлайн формат и возрастании зависимости от медиа, когда виртуальная реальность жизни в медиа и посредством медиа становится уже реальностью, и даже, более актуальной, реальной и очевидной, чем жизнь вне медиа.*

Человек уже давно выступает в роли активного субъекта медиакоммуникаций, в связи с чем современные авторы пишут о том, что медиапространство для индивида расширяется, а реальность – наоборот сужается. Действительно, сегодня мы живем в мире медиа, которые являются одновременно средством коммуникации, площадкой для самопрезентации, сферой реализации жизненной активности, контекстом жизнедеятельности человека. Можно сказать, что современный человек буквально живет в медиасреде, учитывая всепроникающий wi-fi, количество времени проведенного в онлайн в течение дня и степень личной вовлеченности в медиамир. Возрастающая медиавовлеченность способствовала тому, что реальность новых медиа стала уже второй реальностью человека, и активность в рамках новых медиа равнозначна значимости активности в реальной жизни.

И то обстоятельство, что человек перешел в статус просьюмера – появилась новая коммуникационная парадигма «многие – многим» (модель, предложенная В. Кросби [23] для обозначения нового типа коммуникации, где контроль за распространением информации принадлежит всем участникам коммуникации, а контент кастомизируется под индивидуальные запросы пользователей создает иллюзию двусторонней равноправной коммуникации. М.А. Кузьменкова [10] сравнивает сегодняшнюю коммуникацию со средневековым типом обмена информацией по принципу «каждый с каждым», отмечая, что медиапотребление при данном типе информации кардинально разнится с классическими коммуникационными моделями. «Даже пользователь, не настроенный на производство собственных сообщений, вовлекается в медиапроцессы как организатор собственной повестки дня....из пассивного потребителя информации пользователь социальных медиа в определенной степени превращается в ее модератора и (факультативно) интерпретатора, имея возможность отобрать получаемые сведения, оценивать и дополнять их, публично выражать свое к ним отношение» [20]. При этом, как отмечает, И.Н. Шамаев значимым является не только факт активного включения пользователя в формирование собственной новостной повестки, «но

и формирование горизонтальных связей в сообществах на основе сходных параметров указанной повестки» [20].

Кроме того, если учитывать интерактивность новых медиа, и, в частности, возможности пользователя комментировать как средства и механизма обратной связи, то можно сказать, что пользователь, выражая свое мнение к тому или иному медиатексту или видео выступает в роли интерпретатора, критика и автора собственного медиапродукта. Выступая в данных ролях человек может существенным образом влиять на мнение как автора-создателя медиатекста, так и читателей, и прежде всего, новых читателей или зрителей. Например, данное явление можем наблюдать, когда человек, посетивший в числе первых премьеру фильма, затем пишет свои негативные или позитивные отзывы-субъективные впечатления о картине, влияя тем самым на формирование мнения потенциальных зрителей.

Субъективные комментарии к основному тексту профессиональных медиа, по мнению И.Н. Шамаева, с одной стороны, имеет позитивные, просветительские функции в виде: вовлечения потребителей в процессы модерации, перманентного выбора медиаресурсов, их оценки, комментирования и продвижения, а «с другой – неподготовленность рядового пользователя к ориентации в информационном пространстве, имеющем тенденцию к усложнению в цифровую эпоху, неразличимость новостного, идеологически окрашенного и сугубо развлекательного контента, которая приводит к стрессовым ситуациям для потребителя информации....» [20].

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.

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:

- самопрезентацию 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 (параллельное использование различных медиаустройств);
- рост внедомашнего медиапотребления, индивидуализация и фрагментированность медиапотребления (трансформация аудитории из фрагментированной в диффузную – появление новых типов медиасообществ);
- изменения в психических процессах (клиповость сознания, мозаичность мышления, неустойчивость, рассредоточенность внимания, сложности с длительной концентрацией внимания, «автомобильное», поверхностное, скользящее восприятие и др.);
- размытие психологических границ, минимизация личного пространства – изменения отношения к приватности;
- краткосрочная, постоянно обновляющаяся идентичность и доминирование виртуальной идентичности;
- увеличение виртуализации взаимоотношений;

- рост демонстративности медиапотребления;
- возрастание зависимости от медиа.

Медиа перешли из разряда необходимого в неотъемлемую часть жизни, стали ежедневной социальной практикой. «Пространство повседневной жизни в представлении индивида размечается в соответствии с возможностями свободного выхода в интернет. Эта, по сути уже витальная, потребность также остро и ясно переживается человеком как потребность в пище или отдыхе» [2].

Важно заметить, в возрастании медиаактивности человека, исследователи указывают, прежде всего, фактор развития медиатехнологий, между тем, на наш взгляд, *решающее 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 новой социальной группе.*

Ранее в своих работах мы указывали на актуализацию имиджевых коммуникаций в реалиях сегодняшней медиакультуры, и конкретно на роль имиджа как инструмента управления социальным поведением, результаты наших исследований представлений молодежи о массмедиа убедительно показывают, что включенность молодого человека в различные социальные сети во многом обусловлена имиджевыми регуляторами медиаповедения:

– во-первых, быть включенным в социальный контекст медиакоммуникаций и налаживание новых социальных связей (не быть в социальной изоляции своих однокурсников и своим кругом общения с последующим включением соревновательной мотивации)- медиа как контекст имиджа. Показательными примерами соревновательной компоненты в социальных сетях может служить сбор лайков под «выложенным» фотографиями, количество подписчиков и др.;

– во-вторых, желание соответствовать идеальному образу современного успешного молодого человека – медиа как имидж. Совершенно не случайно медиа сегодня называют фактором дифференциации стиля жизни. Так, в контексте анализа трансформации медиаповедения исследователи обращают внимание на

вопрос, связанный с анализом взаимосвязи стиля медиапотребления 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.

Как показало исследование Г.А. Окушовой [13], виртуальная жизнь в социальных сетях может различаться, фактором дифференциации является самопрезентация, ее содержательная сторона, выбор тактик и стратегий. Как показали данные исследования, вариативность самопрезентации обусловлено самой социальной сетью, каждая из которых по-разному себя позиционирует, и соответственно имеет разную аудиторию. Так, согласно мнению респондентов данного исследования социальная сеть ВКонтакте является более душевной, домашней, молодежной, простой; Facebook – характеризуется деловым, аналитичным, либеральным, проевропейским; Twitter он более настоящий, откровенный, с частыми жалобами на жизнь; Инстаграм – сеть с акцентом на визуальное восприятие, часто используемая для продвижения профессиональных услуг (фотографы, стилисты, коучи);

– в-третьих, использование медиа как имидж инструмента по продвижению личного бренда и его монетизации согласно имеющимся представлениям личности о медиа как важном, неотъемлемом средстве продвижения имиджа, обеспечивающего максимально быстрые имиджевые эффекты – медиа как инструмент.

В условиях современной медиакультуры можно говорить об усилении эффектов воздействия медиа на личность, медийных лидеров мнений на личность. И, в связи с этим, анализ медиаэффектов в условиях новых медиа, изучение манипулятивных воздействий новых медиа являются важными направлениями медиапсихологического анализа. Отметим, в качестве одной из причин недавнего перевода стрелок знаменитых Часов Судного дня еще на 20 секунд вперед эксперты указали наряду с ростом ядерной угрозы, ухудшение климатических условий, еще и распространение дезинформации в киберпространстве [12], что свидетельствует об архи важности и новом звучании темы медиа, и в частности, *медиабезопасности*.

Новое звучание проблемы медиабезопасности личности, а точнее ее практическая значимость в реалиях сегодняшнего дня связано с расширением и усилением манипулятивных возможностей новых медиа, что обусловлено многими факторами, но, прежде всего, такими как:

1. *Многократное увеличение информационных потоков* – поступающий информационный массив в многократно превосходит возможности психики к ее осмысленной переработке. «Сегодня человек находится в ситуации непрерывной информационной «бомбардировки» и ограниченного времени для потребления информации» [2].

2. *Постоянно появляющиеся новые технические возможности медиа*, которые обеспечивают интерактивность и при этом создают порой иллюзию со-причастности человека к происходящим событиям, с ощущением включенности.

3. *Скорость распространения информации или эффект «снежного кома»* (преувеличение значимости новости, ее драматизация и молниеносное распространение) – создает ложное представление о том, что новость является не только реальной, но и значимой для большинства. Так, точка зрения того или иного блогера, являющегося лидером мнения для определенной социальной группы может быть небеспристрастна, субъективна в своих суждениях и выражать интересы определенной части общества и в этом заключается одна из опасностей. Действительно, представленная точка зрения лидером мнения (его высказывания) по тому или иному поводу стремительно распространяется в пространстве социальных медиа, что в итоге часто создает эффект цепной реакции («репост-эффект» или эффект «снежного кома»).

4. *Возрастающая медиавлечениесть человека* в медиасреду провоцирует усиление информационно-психологической усталости, на фоне которой резко возрастают манипулятивные возможности массмедиа. Исследователи указывают на фактор развития медиатехнологий в возрастании медиактивности человека. На наш взгляд, особое значение в возрастающей медиавлечениести человека играют социально-психологические механизмы такие как: эмоциональное

заражение, социальное подражание, мода (модное поведение), желание соответствовать той или новой социальной группе.

5. Расширение социального пространства личности, и как следствие увеличение числа агентов влияния, которое произошло из-за взрыва авторства в медиасреде. Расширение числа коммуникантов в той или новой мере позволяет предположить об увеличение заинтересованных людей в управлении впечатлением, а точнее заинтересованных в формировании необходимых представлений, например, о себе, своей организации, услуге и т. д. с целью получения желательных оценок и ожидаемых форм поведения, на основе сформированного мнения, отношения и оценок.

6. Минимизация личного пространства в контексте медиасреды, за счет чего *возрастает уровень доверия к создателю медиаконтента* (например, блогеру рекламирующему тот или иной товар или услугу), а также *размытие психологических границ и минимизация личного пространства*, в следствии чего, изменяется отношения к приватности. Как подчеркивает, А.М. Дубравина: «Усиление эффективности воздействия манипуляционных технологий прямо пропорционально увеличению количества и интенсивности влияния технологий представления информации. Информационные технологии, передающие сведения в режиме он-лайн, создают иллюзию перманентной коммуникации, сопричастности, устанавливают устойчивые каналы связи, которые требуют постоянной вовлеченности. Все меньше времени у личности остается для рефлексии, осознания, размышлений, что приводит к атрофии способности формировать собственное мнение, отстаивать свою точку зрения» [3]. С точки зрения психологического анализа можно говорить об актуализации как минимум двух проблем: первой, связанной с клиповостью, поверхностью, селективностью мышления как проявления защитных механизмов личности, и второй проблеме – исчезновение границ между публичным и приватным пространством личности, которое проявляется в желании поделиться чем-то сугубо личным, тем, что ранее было табуировано. «Личная жизнь стала достоянием общественности. Благодаря нашей активности в Интернете, нашим фотографиям, поступкам, запросам, постам

поисковые системы автоматически «просвечивают» человека со всех сторон и формируют досье, на основе которого просвечиваются наши психографические характеристики, что и использует таргетированная реклама» [10, с. 111]. Как следствие, исследователи констатируют проблему экологии частной сферы жизни человека в контексте медиа.

7. Представления человека о своей медиакомпетентности и умении самостоятельно дифференцировать фейковые новости от реальных, а также способности противостоять различным манипулятивным стратегиям. Согласно результатам предварительного пилотного исследования представлений молодежи о медиабезопасности, проведенного нами в 2018–2019 гг. среди студентов саратовских вузов в возрасте от 17 до 25 лет (объем выборки – 1020 человек), студенческая молодежь в большинстве своем высоко оценивает уровень своей медиакомпетентности и свое умение самостоятельно дифференцировать ложную информацию от реальной. Заметим, по данным Фонда «Общественное мнение» практически треть опрошенных россиян уверены, что могут распознать нелегальный интернет-контент. Кроме того, результаты исследований показывают, что за последние годы значительно увеличилось количество людей, убежденных в том, что они обладают высоким уровнем медиакомпетентности. Субъективные самооценки человека уровня своей медиакомпетентности не всегда отражают реальный уровень его медиазащищенности [5], более того, ошибочные представления могут вводить человека не только в иллюзии, повышать уровень доверия к медиакоммуникантам, медиатекстам, но и ставить под угрозу его личную медиабезопасность.

Уже понятно, что все происходящие сегодня события в мировом масштабе влекут за собой изменения не только в образе жизни – жизнедеятельности конкретного человека, но и в целом перестраивают жизнеустройство людей, и есть все основания полагать, что данная кризисная ситуация не просто оставит свой след в истории, но и повлечет ряд существенных дальнейших изменений, о которых нам только предстоит узнать. Но, как бы то ни было, все происходящие (и будущие) изменения затрагивают медиа, связанные с медиа, отчасти ими

обусловлены и следовательно, стоит ожидать, *если не в краткосрочной, то в ближайшей перспективе, что происходящие беспрецедентные изменения повлекут серьезные трансформации в социальных представлениях о массмедиа, а значит и в медиаповедении человека.*

Касательного дня сегодняшнего, то *ситуация с пандемией актуализировала не просто новую роль медиа – как координатора жизни людей и практически единственного средства общения с другими, но и значительно поспособствовала возрастанию ценности медиа как фактора, выполняющего функцию трансценденции.* Исследования показывают, что и ранее социальные медиа являлись средой, в которой «осуществляется выход человека вовне, к Другому (в данном случае – ко всем членам информационного сообщества) для освобождения от одиночества, для поиска связей с миром, обретения смыслов от взаимодействия с подобными себе или с высшим субъектом» [2], но в реалиях социального дистанцирования данная функция приобретает новое звучание.

За масс-медиа уже давно закреплена роль мощной силы, формирующей наше восприятие мира и самих себя, но структура знаний о сегодняшней действительности преимущественно задается медиа, во многом дополняя непосредственный жизненный опыт человека, находящегося в самоизоляции или в ситуации социального дистанцирования. Можно сказать, *что в текущей ситуации с пандемией, медиа выступает модератором, регулирующим и управляющим общественное мнение.* Воздействие медиа сегодня многоаспектно, проявляется функциональное многообразие медиа, включая артикуляцию общественных интересов.

Медиа и ранее определяли доминирующие тенденции в общественном восприятии социально значимых проблем и служили фактором конструирования реальности, формирования установок в отношении тех или иных проблем, но сегодня можно с уверенностью говорить о многократном молниеносном возрастании роли медиа (ценности медиа как средства коммуникации и достижения конкретных целей и результатов) как в жизни отдельного человека, так и в жизнедеятельности организаций, перешедших на дистанционную форму работы.

На фоне пандемии во всем мире отмечается стремительный рост медиапотребления, в России с начала марта резко возросло потребление онлайн-новостей, происходит дальнейшая конвергенция разных типов массмедиа (например, радио сегодня не только радио, но и интернет-телевидение, текстовое СМИ, YouTube-канал). За последние месяцы во всем мире констатируется стремительный рост интернет-пользователей: социальные медиа (социальных сетей, блоги, RSS, вики и др.) стали неотъемлемой частью ежедневного общения людей, подавляющее большинство организаций присоединилась к онлайн сообществам для быстрой и эффективной коммуникации с общественностью, а также для того, чтобы по возможности продолжить работу в онлайн режиме. Как известно, ежедневная аудитория платформы Zoom в марте 2020 года увеличилась в 20 раз, во время пандемии в сервисе проводятся не только рабочие встречи и онлайн-уроки, лекции, но и даже свидания, занятия йогой, свадьбы, встречи анонимных алкоголиков, приёмы пациентов, встречи книжных клубов, уроки медитации и др. Согласно результатам проведенных опросов более чем в тридцати странах (без учета России), в странах, где эпидемия и ограничения делятся дольше, наблюдается увеличение телесмотрения до 63% роста, пользование интернетом – до 70%; количество просмотров сайтов выросло на 70%, линейное телесмотрение – на 63%, а время в социальных сетях – на 61% [17].

Медиапотребление уже изменилось, и, вероятно, после пандемии, когда многие компании перейдут на постоянную дистанционную работу, изменения в медиаповедении людей будут продолжаться. Человек все больше времени проводит в медиапространстве, но только если раньше, к примеру, пребывание в социальных сетях носило добровольный характер, то *в условиях самоизоляции и социального дистанцирования общение и нахождение в социальных медиа все больше приобретает вынужденный характер*. И те, кто ранее не планировал свое активное включение в медиапространство, вынужден сегодня в него включаться, осваивая технические возможности медиа

Пандемия COVID-19, сопровождается «инфодемией», данный термин был введен Всемирной организацией здравоохранения для обозначения текущей

ситуации, характеризующейся переизбыtkом как онлайновой, так и офлайновой информации, которая может быть не только достоверной. Более того, Всемирная Организация Здравоохранения официально признала *инфодемию*, проявляющуюся в страхах, нагнетании обстановки, искажении информации серьезной угрозой человечеству. В психологической науке хорошо *известен феномен, под названием – «смерть от ожидания смерти»*. Эффект инфодемии как действие информационного вируса может нанести людям массово огромный вред, не меньше реального вируса, провоцируя возникновения тревоги, панических атак, стресса и других психологических феноменов, ведущих как минимум снижению иммунитета.

Современный человек проводит много времени в медиа, находясь под влиянием нескончаемого информационного потока, что, в свою очередь, порождает искажения в восприятии жизненной среды, влияя на когнитивные компетенции. Установлено также, что манипулятивный эффект медиа возрастает в условиях информационной перегрузки преимущественно негативного содержания. В связи с чем, учитывая проблему манипуляции общественным сознанием, которая в современных условиях технических возможностей новых медиа становится более эффективной и масштабной, а также беря во внимание распространение инфодемии, можно говорить об актуализации практической значимости такого направления медиапсихологии как *медиаобразование населения*, основной стратегической целью которого является формирование медиакомпетентности личности, отвечающей за психологическую безопасность человека в мире медиа.

Сегодня проблема медиапсихологической безопасности личности приобретают новое и еще более актуальное звучание, чем когда бы то ни было, что обусловлено стремительным развитием информационных технологий. Особенно ярко такие технологии применяются в новых социальных медиа, которые в силу своей специфики (интерактивности, мультимедийности и др.) становятся сложным современным социальным инструментом, позволяющим воздействовать на настроения в обществе, актуализировать те или иные события. Это приводит к формированию глобального информационного пространства с разнообразием

средств и технологий манипуляций сознанием человека, – соответственно, возникает необходимость защитить человека от негативного воздействия массмедиа.

Другими словами, в сегодняшних условиях как никогда ранее проявляется противоречивая роль массмедиа: с одной стороны, медиа выполняя информационную, развлекательную, коммуникативную, мобилизационную, поддерживающую функции играют важную позитивную роль в жизни человека, а с другой стороны, проявляя себя в качестве фактора дезинформации, усугубления негативных эмоциональных состояний, возникновения панических настроений в обществе, выполняют негативную роль.

На наш взгляд, особую значимость сегодня приобретает анализ тех, вопросов, которые связаны с изучением влияния медиа на психологическое самочувствие и благополучие человека. Имеющиеся в научных исследованиях данные свидетельствуют о сложной взаимосвязи между рисками, негативными эффектами и выгодами, позитивными эффектами от использования массмедиа человеком. Следовательно, получение лучшего понимания основных процессов, которые управляют этими эффектами, а также *анализ понимания индивидуальных различий, которые обуславливают большую уязвимость к рискам одних пользователей, и большую восприимчивость других – к выгодам, получению позитивных эффектов от использования медиа, остается важнейшей задачей медиапсихологии.*

1.2.

Учитывая сегодняшние кризисные условия, также можно уверенностью можно говорить о *медиапсихотерапии* как об актуальном и практически значимом направлении медиапсихологии. Известно, что в условиях экстремальных и чрезвычайных ситуаций психологическая помощь становится особенно важной. Стремительно возросшая в текущем году потребность населения в психологической помощи является ярким тому подтверждением. Не случайно вопросы психического здоровья и психосоциальной поддержки относятся к ключевым моментам всех мер, принимаемых в мире для борьбы с пандемией [18].

Как известно, психологическое просвещение выполняет следующие задачи:

- 1) формирование научных установок и представлений о психологической науке и практической психологии в частности (психологизация социума);
- 2) информирование населения по вопросам психологического знания;
- 3) формирование устойчивой потребности в применении и использовании психологических знаний в целях эффективной социализации подрастающего поколения и в целях собственного развития [8].

Современные отечественные исследователи (Ю.Е. Алешина, И.В. Дубровина, Ю.М. Забродин, В.В. Семикин, В.Э. Пахальян, Л.Ф. Чупров и др.) отмечают, что отсутствие элементарной психологической грамотности является одной из главных причин возникновения и развития множества проблем, трудностей, конфликтов, стрессов, болезненных состояний, кризисов. «В таком контексте, – согласно мнению Ю.М. Забродина и В.Э. Пахальяна, – очевидно, что психологическое просвещение – одно из важнейших условий психологического благополучия личности. Именно оно обеспечивает «психологическую грамотность», «психологическую культуру» человека, что даёт последнему возможность более или менее ясно представлять свой внутренний мир, специфику психологических отношений между людьми, освоить первичные навыки саморегуляции, умения применять всё это в своей жизни. Все вышеизложенное позволяет сформулировать очень важный вывод: психологическая грамотность является одним из структурных элементов психологической культуры личности, которая, в свою очередь, составляет ядро, стержень психологического здоровья личности. Последнее и есть цель Службы практической психологии в образовании» [8, с. 135].

Так, Ю.М. Забродин и В.Э. Пахальян, акцентируя внимание на необходимость включения в новые образовательные стандарты психологического просвещения как вида профессиональной деятельности психолога, пишут о том, что психологическое просвещение «должно быть представлено по всем направлениям и включать содержание тех профессиональных задач, которые решаются в

данном виде работы в соответствии со спецификой предметного поля практической психологии» [8, с. 138].

Согласно данным Фонда общественного мнения за 2014 г., обращение за психологической помощью и поддержкой к психологам для большинства россиян не является нормой. Так, 78% респондентов обычно не просят совета, когда испытывают душевные переживания; помощью профессиональных психологов пользовалось только 4% опрошенных; 57% россиян исключают возможность обращения к психотерапевту, объясняя это тем, что «у них все хорошо» или они «сами могут выбраться из проблем»; 8% респондентов проявляют недоверие к психологам и не верят в их помощь. По данным ВЦИОМ, за 2018 г. всего 1% россиян обращается к психотерапевту в трудной жизненной ситуации, большинство жителей России ищут помощи у родственников, друзей и коллег [14].

Другими словами, большинство россиян не осознают важность проработки своих личностных и межличностных проблем и необходимость обращения к специалисту. Между тем, только по официальным данным, за 2015 г. в России зарегистрировано 2 млн человек, имеющих расстройства непсихотического характера и нуждающихся в квалифицированной психологической и психотерапевтической помощи. Эти данные говорят о многом и об отрицании проблем; и об особенностях российского менталитета, и об обыденных представлениях, что обращение к психологу противоречит российским традициям и др. С точки зрения С.М. Шумковой, особенности менталитета в сочетании с низкой просвещенностью населения играют главную роль в том, что люди не готовы обращаться за помощью [21]. Безусловно, нельзя не согласиться с автором, что необходима просветительская работа среди населения, которая помогла бы улучшить ситуацию с отношением населения к психологам и их услугам, повысить количество людей, обращающихся за помощью, и, как следствие, улучшить качество жизни.

По результатам опроса «Левада-центра», к психологам обращается (или когда-либо обращались) порядка 10% россиян, тогда как к эзотерикам, магам, экстрасенсам и прочее – 20%, то есть в 2 раза больше. А.В. Юревич причины такой ситуации видит в том, что наши сограждане мало знают о психологах, плохо

различают психологов, психотерапевтов, психиатров, психоаналитиков, а это представители близких, но все же разных профессий. Как справедливо заметил автор, «известно, что в развитых странах практикующих психологов примерно в 20 раз больше, чем в развивающихся, что и понятно: чем беднее страна, тем больше там значимы материальные проблемы и тем меньше удельный вес психологических проблем. Наша страна занимает некое промежуточное положение между развитыми и развивающимися странами, поэтому мы только начинаем осваивать психологическую культуру» [22].

Вместе с тем данная ситуация является ярким свидетельством необходимости не только психологического просвещения населения, но и формирования адекватных представлений о профессии психолога. Имидж психолога является базовым фактором доверия к психологу, в связи с чем проблема формирования и управления имиджем (и, в том числе, медиаимиджем) психолога в медиапространстве является значимой задачей. Печальные реалии сегодняшнего дня таковы, что мнение экспертовых психологов очень часто остаются вне медиа, а точнее вне внимания широкой аудитории социальных медиа. Бурное развитие медиатехнологий, и шире медиамира, не только существенным образом изменило культурное, социально-психологическое пространство современного человека, но и продолжает его менять с помощью новых медиапрактик, актуализации имиджевых коммуникаций в контексте медиакультуры. С развитием новых информационно-коммуникационных технологий значительным образом изменился медиаландшафт, всю большую роль стали играть имиджевые коммуникации, возросла роль культуры общения в социальных сетях.

Новые медиа предоставили неограниченные возможности каждому желающему, хоть и не имеющему на то необходимых профессиональных знаний и компетенций, но зато обладающего стремлением презентовать себя как гуру психологии, в результате чего в медиапространстве очень часто можно встретить непрофессиональные мнения, публикация, видео, тренинги, которые вводят в заблуждения читателей и зрителей, способствуя формированию искаженных представлений о психологии. Следовательно, перед медиапсихологией

актуализируется следующая задача – формирование адекватных представлений о медиаимидже психолога. Пока же мы встречаем очень много непрофессиональных рассказов, мнений, высказанных относительно достаточно сложных психологических проблем, и это настораживает и огорчает.

В связи с вышеизложенным, массмедиа в психологическом просвещении, в оказании психологической помощи и поддержки сегодня могут не только способствовать изменениям представлений о профессии психолога и улучшению имеющихся представлений о психологических услугах. Формирование образа психолога и его профессиональной деятельности в медиасреде является на сегодняшней день важной стратегической задачей психологической практики. При этом стоит обратить внимание, что эффективность психологического просвещения населения во многом будет зависеть от сформированных позитивных представлениях об имидже психолога и его деятельности.

Сложившаяся в мире ситуация с пандемией коронавируса активизировала всевозможные стрессовые факторы и показала наличие глобальной потребности в развитии психологической грамотности и повышения психологической культуры населения. Массированный поток негативной, пугающей, противоречивой и порой недостоверной информации, провоцирующий распространение тревожных, а порой панических состояний, новизна и непредсказуемость ситуации, изменения в жизненном укладе (социальная дистанцированность, изоляция, ограничения, работа в дистанционном режиме и в условиях самоизоляции, изменения в уровне дохода, отсутствие полноценного привычного отдыха и др.), – все эти социальные, экономические и психологические факторы способствуют усугублению негативных психических состояний, повышению уровня тревожности личности, а иногда и возникновению депрессивных состояний.

Сегодняшние кризисные явления подтвердили необходимость усиления активной работы в направлении применения техник терапии и психологического просвещения населения, следствием которых может стать повышение стрессоустойчивости за счет обучения навыкам совладающего поведения и методам саморегуляции. Это, в частности, становится возможным за счет развития техники

и технологий цифровизации психологической помощи, в том числе, за счет расширения форматов деятельности и использования психологами различных медиатехнологий. Учитывая особенности и чрезвычайный характер современной ситуации, все большую медиавовлеченность человека в виртуальный мир и глобальный характер пандемии, использование различных медиаплатформ и медиапрограмм будет способствовать повышению эффективности просветительской деятельности психолога и популяризации психологической помощи.

В условиях экстремальных и чрезвычайных ситуаций развитие медиапсихотерапии, купирование негативных эффектов становится принципиально важным с практической точки зрения, как минимум, в плане:

- использования психотерапевтического потенциала медиа с целью снижения и минимизации негативных эффектов не только самих массмедиа, но и последствий кризисных ситуаций;
- рассмотрения массмедиа как инструмента (средства) решения задач, связанных с психологическим просвещением населения;
- использования массмедиа как площадки оказания профессиональной психологической помощи и поддержки.

В отечественных психологических исследованиях научной разработкой практически не представлен психотерапевтический потенциал медиа в условиях повышенной стрессогенности. Безусловно, развитие данного направления невозможно без психологического просвещения и реализации двух других основных направлений медиапсихологии, таких как медиааналитика и медиаобразование. В то же время в единичных российских научных публикациях (Ю.А. Вербицкая, В.Г. Иванов, В.Ю. Меновщиков, Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина) активно поднимается проблема медиапсихотерапии, в задачи которой входит профилактика, реабилитация медиатравм и психологическое восстановление посредством медиакоммуникаций. Так, Е.Е. Пронина говорит о том, что в период самоизоляции именно социальные сети явились примером реальной медиатерапии, так как для них приоритетом выступают интересы самой аудитории, в отличие от СМИ, которые не используют имеющиеся наработки психотерапии. «Именно в

социальных сетях можно увидеть сегодня все копинг-стратегии, которые известны психологии и убедительно демонстрируют самоорганизацию и дееспособность социума в борьбе с экстремальными обстоятельствами» [16].

В работах отечественных авторов (В.Г. Иванов, Е.Ю. Лазарева, Е.Л. Николаев) анализируются вопросы, связанные с применением медиатехнологий в психотерапевтической и психологической практике [9]. В частности, В. Ю. Меновщиков [11] подробно рассматривает возможности и ограничения помощи посредством интернет-технологий, включающих как средства дистанционной коммуникации, так и программы самопомощи и самодиагностики.

Теоретический анализ работ, посвященных изучению роли и эффектов мас-смедиа показал, что исследователи преимущественно подчеркивают отрицательное влияния медиа на эмоциональную, поведенческую, когнитивную сферы, более того, медиасреда рассматривается в качестве фактора угрозы психологической безопасности личности. В этой связи, совершенно справедливо 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 существенно меньшем числе публикаций к позитивным эффектам мас-смедиа 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).

В целом анализ имеющихся исследований в области медиапсихологии позволяет говорить о многоаспектном и многоуровневом характере феноменов и эффектов влияния современных средств массмедиа на общественное и индивидуальное сознание, на социальное поведение различных контингентов населения.

На наш взгляд, особую значимость сегодня приобретает анализ тех, вопросов, которые связаны с изучением влияния медиа на психологическое самочувствие и благополучие человека. Имеющиеся в научных исследованиях данные свидетельствуют о сложной взаимосвязи между рисками, негативными эффектами и выгодами, позитивными эффектами от использования массмедиа человеком. Следовательно, для лучшего понимания основных процессов, которые управляют этими эффектами, а также с целью понимания индивидуальных различий, которые обуславливают большую уязвимость к рискам одних пользователей и большую восприимчивость других – к выгодам, получению позитивных эффектов от использования медиа, остается важнейшей задачей медиапсихологии.

Учитывая дистанционный формат обучения, на который вынуждено перешли многие вузы, *перед медиапсихологией встает практическая задача, связанная с разработкой эффективных шагов по созданию медиаобъектов, которые будут ориентированы на интеграцию и психологическую поддержку студентов в условиях дистанционного обучения.* Таким образом, сегодняшняя кризисная ситуация с пандемией поставила перед медиапсихологией много новых задач с неизвестными слагаемыми, и в целом вопросов оказалось больше, чем ответов.

Тем не менее уже сейчас со всей очевидностью можно говорить об актуализации массмедиа как неотъемлемой части социального института оказания психологической помощи и поддержки так же, как эффективным инструментом решения новых задач, связанных с психологическим просвещением.

Наряду с этим, сегодняшняя ситуация, переопределила ряд значимых с практической точки зрения проблем, которые и до этого были на авансцене медиапсихологии, но теперь для эффективной помощи человеку особую значимость

приобретает направление медиапсихологии, связанное с медиатерапией и формированием новых образцов совладающего поведения.

В заключение отметим, что реализация медиапсихотерапии как направления медиапсихологии может быть осуществлена в проектной форме в виде разработок системы мер и специальных, в том числе компьютерных медийных программ по реабилитации и профилактике возможных рисков и медиатравм, то есть с помощью организации в медиапространстве масштабной информационной, методической работы в том числе, направленной на психологическую профилактику вероятных негативных последствий кризисных ситуаций и просвещение населения в новых формах адаптивного поведения.

Таким образом, перед медиапсихологией встает реальная необходимость анализа ряда психологических задач, среди них:

- анализ медиа как психотерапевтического фактора, раскрытие потенциальных возможностей медиа в просветительской деятельности, в оказании психологической помощи и поддержки;
- формирование и понимание новых форм (защитного и совладающего, адаптивного) поведения в медиасреде;
- разработка программ по формированию медиакомпетентности как фактора, обеспечивающего медиаиммунитет личности;
- процессы формирования социальных представлений личности о массмедиа;
- анализ масс-медийного воздействия на психологическое самочувствие, благополучие и социальное поведение человека, и конкретно, изучение сложного и неоднозначного влияния медиа на современного человека – с учётом как негативных, так и позитивных эффектов, возникающих в процессе взаимодействия с медиа;
- вскрытие психологических механизмов, определяющих большую уязвимость одного человека к рискам и негативным эффектам медиа, и наоборот – на большую восприимчивость другого человека к позитивным эффектам медиа.

Список литературы

1. Баева Л.В. Социальные медиа как форма трансценденции / Л.В. Баева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманистические и социальные науки. – 2018. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-forma-transtsendentsii> (дата обращения: 12.04.2020.).
2. Выровцева Е.В. Мультимедийная история: технологии & творчество / Е.В. Выровцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – №5 (22) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediyayaya-istoriya-tehnologii-tvorchestvo> (дата обращения: 09.10.2019).
3. Дубравина А.М. Манипулятивные технологии как способ формирования социальных иллюзий / А.М. Дубравина // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. – 2018. – №1 (209) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnye-tehnologii-kak-sposob-formirovaniya-sotsialnyh-illyuziy> (дата обращения: 09.01.2020).
4. Егорова И.А. Психологическое просвещение в системе профессиональной деятельности психолога / И.А. Егорова // Вестник ТИУиЭ. – 2010. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-prosveschenie-v-sisteme-professionalnoy-deyatelnosti-psihologa> (дата обращения: 18.06.2020).
5. Жижина М.В. Коммуникационная парадигма «многие – многим», или Новое звучание проблемы медиабезопасности личности / М.В. Жижина // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума: в 2-х томах / отв. ред. В.В. Васильева. – СПб., 2020. – С. 191–192.
6. Жижина М.В. Исследование взаимосвязи социальных представлений о масс-медиа с медиаповедением личности / М.В. Жижина // Социосфера. – 2012. – №2. – С. 43–51.
7. Жижина М.В. Медиапсихология: исторический экскурс в становление научной дисциплины / М.В. Жижина // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2016. – №4. – С. 10–16.

8. Забродин Ю.М. Психологическое просвещение в контексте содержания ФГОС и стандартов профессиональной деятельности [Электронный ресурс] / Ю.М. Забродин, В.Э. Пахальян // Психологическая наука и образование psyedu.ru. – 2017. – Том 9, №1. – С. 135–147. – doi:10.17759/psyedu.2017090114

9. Иванов В.Г. Применение современных информационно-коммуникационных технологий в психотерапевтической и психологической практике (обзор зарубежных исследований) / В.Г. Иванов, Е.Ю. Лазарева, Е.Л. Николаев // Проблемы современного педагогического образования. – 2017. – Т. 57, №6. – С. 321–329.

10. Кузьменкова М.А. Медийный контекст цифровой трансформации общества / М.А. Кузьменкова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: фак. журн. МГУ, 2019. С. 110–111.

11. Меновщикова В.Ю. Психологическая помощь в сети Интернет / В.Ю. Меновщикова. – М., 2007. – 178 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/psyhelp_in_internet (дата обращения: 31.10.2019).

12. На часах Судного дня оставили сто секунд до «ядерной полуночи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20200123/1563798370.html>

13. Окушева Г.А. Особенности самопрезентации сетевого поколения в различных типах социальных медиа / Г.А. Окушева // Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский дом Томского государственного университета, 2016. – С. 32–39.

14. Проблемы и трудности: к кому россияне обращаются за поддержкой? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9474>

15. Пронин Е.И. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека / Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина // Общественные науки и современность. – 2013. – №2. – С. 151–162.

16. Пронина Е.Е. Новые и старые медиа в условиях кризиса: игра на выигрывание / Е.Е. Пронина // Организационная психология: люди и риски: сб. материалов XI Международной научно-практической конференции (24 апреля – 1 мая 2020 г.) / под ред. Л.Н. Аксеновской. – Саратов: ИЦ «Наука», 2020. – С. 170–176.
17. Чего потребители ждут от брендов во время пандемии и к чему приведет отказ от рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/30/280534.phtml>
18. Эксперт ВОЗ: COVID-19 разрушает не только организм, но и психику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/interview/2020/05/1378122>
19. Черепанова Т.В. Влияние медиакоммуникаций на трансформацию публичной сферы в современной культуре: автореф. ... канд. ... филос. наук / Т.В. Черепанова. – Омск, 2014.
20. Шамаев И.Н. Трансформации моделей медиапотребления в социальных медиа Рунета / И.Н. Шамаев // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2016. – №1 (15) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsii-modeley-mediapotrebleniya-v-sotsialnyh-media-runeta> (дата обращения: 08.03.2019).
21. Шумкова С.В. Неготовность граждан к получению психологической помощи как потенциальная угроза безопасности личности и ее ближайшего окружения / С.В. Шумкова // Вестник Прикамского социального института. – 2017. – №3 (78) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/negotovnost-grazhdan-k-polucheniyu-psihologicheskoy-pomoschi-kak-potentsialnaya-ugroza-bezopasnosti-lichnosti-i-ee-blizhayshego> (дата обращения: 25.06.2020).
22. Юрьевич А.В. Эзотерики выдают свою деятельность за научную [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ipras.ru/cntnt/rus/novosti/rus_psy/n5410.html
23. Crosbie V. What is 'New Media'? // Corante. April 27. 2006. URL: http://rebuildingmedia.corante.corh/rchives/2006/04/27/what_is_new_media.php

Жижина Мария Викторовна – канд. психол. наук, доцент ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия.
