

НОВЫЙ КОНТЕКСТ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Жижина М. В., канд. педаг. наук, доцент Саратовского государственного университета, им. Н. Г. Чернышевского

Аннотация

Кризисные изменения, вызванные пандемией, в сотни раз ускорили те медиатрансформации, которые только прогнозировались экспертами. Суть происходящих и будущих изменений – заключаются в переходе жизни человека в онлайн формат, когда виртуальная реальность жизни в медиа и посредством медиа становится уже реальностью, более актуальной, реальной и очевидной, чем жизнь вне медиа. В этих условиях перед медиапсихологией актуализируется принципиально новый круг проблем и задач, прежние ключевые задачи приобретают новое звучание, оставаясь все так же значимыми с практической точки зрения.

Ключевые слова: пандемия, массмедиа, медиапсихология, онлайн, медиаповедение.

The crisis changes caused by the pandemic have hugely accelerated the media transformations that were only predicted by experts. The essence of the current and future changes is the transition of a person's life online when the virtual reality of life in the media and through the media is becoming a reality, more relevant, more real and more obvious than the life outside the media. Under these conditions, a fundamentally new range of problems and tasks is actualized around media psychology, the previous key tasks are acquiring a new sense while remaining as significant from a practical point of view.

Keywords: pandemic, mass media, media psychology, online, media behavior.

«Мир уже не будет прежним» фраза, ставшая мантрой за последние недели, чаще других звучит в различных источниках массмедиа и в ежедневных, обычных онлайн беседах. И как бы пугающе и раздражающе ни воспринималась эта фраза, она послужит исходной точкой в рассмотрении ключевых трансформационных процессов медиакультуры, поскольку сообщает нам не только о будущих, но и конкретно

произошедших стремительных перемен здесь и сейчас в повседневной жизни людей и их восприятии реальности.

В условиях кризисных изменений и в реальном, и в медиамире перед медиапсихологией возникает ряд совершенно новых и неизученных проблем и задач формирования и понимания новых форм (защитного и совладающего, адаптивного) поведения в радикально меняющейся медиасреде, в том числе, в условиях самоизоляции 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.*

На фоне вынужденной самоизоляции 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 (социальные сети, блоги, RSS, вики и др.) стали неотъемлемой частью ежедневного общения людей, подавляющее большинство организаций присоединилось 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 длятся 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%.

[3].

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 медиaprостранстве, но только если раньше, к примеру, пребывание в социальных сетях носило добровольный характер, то теперь *в условиях самоизоляции 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.

Сегодняшнее дистанционное обучение школьников для многих родителей является болезненной и стрессогенной ситуацией. Яркими примерами могут служить письма недовольных родителей, адресованные директорам школ, где они просят приостановить процесс дистанционного обучения, поскольку такой вид обучения угрожает здоровью ребенка. Показательным примером сегодняшней нагрузки на родителей, может служить пост в социальных сетях мамы из Чехословакии, в котором она выражает желание поставить после карантина памятник Безымянному Учителю Начальных Классов. К психологическим проблемам, связанным с адаптацией к новым условиям самоизоляции и социального дистанцирования, а также к проблемам, связанным с отсутствием полноценного отдыха и возможности пребывания на свежем воздухе наслаиваются проблемы информационных и психоэмоциональных перегрузок. Кроме того, для многих родителей прибавляется необходимость изучать техническую сторону использования медиа. Вспоминается концепция Маргарет Мид и выделенный ею *третий префигуративный тип культуры* — *когда дети передают знания взрослым*: сегодня дети приносят свои образцы поведения в мир старших, которые в свою очередь стараются осваивать их, чтобы не отстать от своих детей и не выглядеть в их глазах цифровыми неандертальцами.

В геометрической прогрессии возрастает медиавовлеченность человека за счет постановки перед ним новых задач, новых условий жизни и работы, вследствие чего формируются новые образцы медиаведения. 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.*

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, связаны 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» [1], но в реалиях самоизоляции и социального дистанцирования данная функция приобретает новое звучание.

За массмедиа 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. 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.* Для организаций медиа стали лидирующим средством как для внутренних, корпоративных, так и для внешних коммуникаций. *И для многих компаний реальная виртуальность также стала реальной как никогда прежде.*

Эксперты в области маркетинга прогнозируют после изоляции бурное развитие онлайн-сервисов, многие компании с целью экономии арендной

платы перейдут на удаленную работу. Вместе с этим бренд-маркетологи справедливо советуют компаниям не только не прекращать коммуникации с потребителями, а напротив, углублять общение, ставить на первое место не прибыль в моменте, а имидж компании, еще раз вспомнить о документе под названием «Миссия компании» и действовать согласно выбранной миссии.

Безусловно, нельзя не остановиться на тех, плюсах, которые включает в себя данный кризис для некоторых организаций. Как известно, китайское слово «кризис» состоит из двух иероглифов, означающих соответственно «опасность» и «возможность». Приведем лишь несколько ярких примеров, демонстрирующих то, как компании в непростых условиях стараются не просто поддерживать эмоциональный контакт с потребителем, а более того, стараются переходить на более доверительный уровень коммуникации. Так, студия Олега Чулакова разработала интерактивный тур - квест (проект Get Lost. Get Natural) по Швейцарии, рассчитанный на шесть недель интерактивных путешествий с полным погружением и выполнением заданий; российский онлайн-кинотеатр Okko, в период пандемии организует каждую пятницу и субботу прямые трансляции Live- концертов звезд; оператор Яндекс.Такси» добавил в приложение для заказа такси сервисы «Яндекс.Еда» и «Яндекс.Лавка» (заказ такси, готовых блюд, продуктов из магазина); компания Adidas запустила серию домашних тренировок. Безусловно, этот перечень компаний, которые повышают расходы на онлайн-маркетинг и демонстрируют свою клиентоориентированность, укрепляют эмоциональную связь с клиентом, отнюдь не ограничивается.

В данном контексте с точки зрения медиапсихологического анализа представляет интерес изучение медиа как организационно-координирующего фактора управления работой организацией в онлайн условиях. Однако, медиапсихологию как науку, предметом которой является личность, рассматриваемая в контексте медиакультуры, прежде всего, будет интересовать психологическое самочувствие человека: его отношение, установки к дистанционной работе, принятие/ непринятие для себя данного вида деятельности, психологическая адаптация, и конечно же, психологические эффекты.

Не секрет, что для многих людей привычнее и привлекательнее четко разграничивать дом и работу, и не превращать дом в место работы. С переходом на домашнюю работу - дом как форпост приватности, уютного уединения и личного пространства серьезно утрачивает свои позиции, с активным внедрением в ежедневную практику человека онлайн общения и работы. Исследования подтверждают, что хотя, безусловно, и ранее благодаря социальным медиа происходила минимизация личного

пространств, то теперь зона приватности значительно сузилась и среди тех медиапользователей, которые ранее не стремились к виртуализации домашнего очага, точнее к его медиааффишированию.

Кризисная ситуация, связанная с пандемией, еще ярче проявила ряд значимых с прикладной точки зрения проблем, которые и до этого были на авансцене медиапсихологии. Принято считать, что в медиапсихологии сложились три основных направления исследований и разработок: медианалитика, медиатерапия, медиаобразование [2]. Но в условиях сегодняшней кризисной ситуации в первую очередь для помощи человеку особую значимость приобретает направление медиапсихологии, связанное с медиатерапией. Всемирная Организация Здравоохранения официально признала *инфодемии*, проявляющуюся в страхах, нагнетанием обстановки, искажением информации серьезной угрозой человечеству. В психологической науке известен феномен, под названием – "*смерть от ожидания смерти*". Эффект инфодемии как 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. В условиях самоизоляции человек проводит много времени с медиа, находясь под влиянием нескончаемого информационного потока, что, в свою очередь, усиливает искажения в восприятии жизненной среды, влияя на когнитивные способности: установлено также, что манипулятивный эффект медиа возрастает в условиях информационной перегрузки преимущественно негативного содержания.

Понимание и психологический анализ массмедийного воздействия во время пандемии или ее угрозы может быть крайне полезным в разработке политики общественного здравоохранения, поскольку медиасообщения прямо влияют на социальное поведение, что в конечном счете может влиять на скорость распространения болезни. Важным становится анализ динамики медиаповедения – изучение особенностей реакции человека на медийные стимулы во времени, что, в известной мере, может стать причиной ослабления или усиления медиаэффектов. И здесь практический интерес для общественного здравоохранения представляет изучение воздействия средств массовой информации на основные эпидемические показатели - время пика, конец эпидемии и общее число инфекций.

В нынешней кризисной ситуации, связанной с пандемией, к числу наиболее заметных и распространенных особенностей медиаповедения, требующих специального психологического анализа, можно отнести:

- ✚ возрастание медиавовлеченности;
- ✚ доминирование домашнего медиапотребления, с акцентированием коллективного фокуса внимание на новости, связанные с пандемией;
- ✚ формирование и развитие панических и иных форм защитного и адаптивного медиаповедения, в том числе, в условиях самоизоляции и карантина;
- ✚ размывание психологических границ, минимизация личного пространства - изменения отношения к приватности;
- ✚ увеличении виртуализации взаимоотношений;
- ✚ возрастание зависимости от медиа.

Список использованной литературы:

1. Баева Л. В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-forma-transtsendentsii> (дата обращения: 12.04.2020.).

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

3. Чего потребители ждут от брендов во время пандемии и к чему приведет отказ от рекламы// URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/30/280534.phtml>