

Литература

1. Клецина И. С. Гендерная социализация. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 1998. 96 с.
2. Козина И. М. Профессиональная сегрегация: гендерные стереотипы на рынке труда // Социологический журнал. 2002. № 3. С. 126–136.
3. Конюхова Т. В., Конюхова Е. Т. Социально-психологический контекст целеполагания субъекта // Известия Томского политехнического университета. 2011. № 6. С. 157–162.
4. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М., Издательство Института Психотерапии, 2005. 544 с.

УДК 316.6

Белая Ольга Петровна

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ЛИЧНОСТИ

В статье представлены результаты исследования влияния психологических особенностей личности на структуру и содержание информационного поля. Выявлены теоретические основания необходимости перехода от исследования отдельных психологических феноменов личности, обусловленных медиавоздействием, к изучению таких многомерных, целостных структур, как содержание картины мира современного человека. Исследованы особенности информационных предпочтений и их обусловленность возрастными критериями личности, потребностями, мотивацией, особенностями медиавосприятия и др.

Ключевые слова: информационное пространство, информационное поле, медиареальность, медиавосприятие, социальная позиция личности.

Belaya Olga P.

PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE PERSONALITY'S INFORMATION FIELD

This article presents the results of the research on the influence of the personality's psychological characteristics on the structure and content of a person's information field. We discovered theoretical bases for the necessity of the transition from the research of separate psychological phenomena of the personality, determined by the media influence, to the research of multidimensional, integral structures such as the content of the world view of modern man. We researched specifics of the informational preferences determined by age, necessities, motivation of the personality, media perception etc.

Key words: information space, information field, media reality, media perception, social position of personality.

Влияние средств массовой информации (СМИ) на личность как научная проблема была обозначена еще в первой половине XX века. По мере развития современных видов и технологий массовой коммуникации, по мере погружения личности в информационное пространство, расширялся спектр научных исследовательских направлений. В контексте обозначенной проблематики сформировались такие исследовательские направления, как структурный функционализм (П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, Р. Мертон и др.), критическое направление (Т. Адорно, А. Грамши, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер и др.), конструкционистское направление (Р. Бер, Ч. Боск, Ш. Иенгар, М. Маккомбс, Д. Шоу и др.), феноменологическое направление (Х. Молотч, М. Лестер Д. Элтейд и др.). Комплексные исследования СМИ представлены в работах отечественных ученых Т. Я. Аникеевой, Л. В. Матвеевой, Ю. В. Мочаловой, М. М. Назарова, Л. Н. Федотовой и др.

Большинство современных психологических исследований посвящено научному описанию отдельных феноменов личности, возникающих под влиянием СМИ: просоциального поведения, агрессии, эмпатии, различных по модальности эмоциональных состояний и т. д. Однако степень включенности источников информации в жизнедеятельность современного человека позволяет говорить о существовании информационного пространства и его влиянии в целом на содержание картины мира современного человека.

Методологию исследования информационного пространства личности определяют фундаментальные психологические исследования Г. М. Андреевой, Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, Б. Ф. Ломова и др., исследования массовой коммуникации Ж. Бодрийяра, К. Лоренца, Г. Маклюэна и др.

А. Н. Леонтьев [3], в концепции построения образа мира выделил пять объективных его измерений – три пространственных, одно временное и одно субъективное – смысловое поле. Если по отношению к информации о пространственных характеристиках объективной реальности человек может быть относительно свободен, то есть он может материально зафиксировать их и манипулировать с ними, то построение картины мира по оси времени затруднительно в связи с тем, что образы постоянно ускользают. Способность современных СМИ фиксировать образы, длящиеся во времени, преодолевает барьер несвободы во временной размеренности картины мира.

Человек получает возможность использовать зафиксированные перцептивные впечатления, воспроизводящие некие события с опорой на межмодальные сигналы (зрительные, слуховые и тактильные) для увеличения презентативности субъективной картины мира [4, с. 125].

Теоретические положения о конструировании медиареальности в своих исследованиях предложил Г. Маклюэн. По мнению автора, в процессе потребления продуктов медиакультуры способности человека выносятся за его пределы, приобретают собственную (далекую от человеческой) логику и навязывают ему эту логику, хочет он того или нет [5].

1. Ж. Бодрийяр, опираясь на работы Г. Маклюэна, пришел к выводу, что медиареальность оперирует не образами, а знаками действительности, т. е. опирается на принцип выбора и презентации только того, что смыкается с системой определяющих ценностей общества. Такая медиареальность уничтожает событие в его объективной практической ипостаси и представляет его как конструкт, выражающий политические, культурные и иные дискурсы [1]. По словам Ж. Бодрийяра, знаковая медиареальность отодвинула реальность жизненного опыта. Для человека, живущего в потоке знаковых событий, события являются свершившимися и реальными, если они транслированы, опосредованы масс-медиа, а иначе они остаются не включенными в картину мира этого человека и просто не существуют для него.

2. М. Де Флер и С. Болл-Роукич еще в конце 70-х г. XX века, в рамках разработанной модели медиазависимости утверждали, что в современном обществе зависимость индивидов от СМИ как источника новостей и информации непрерывно возрастает. Уровень зависимости индивидов от СМИ и интенсивность медиавоздействия тесно связаны со стабильностью или нестабильностью общества, степенью социальной важности, которая придается масс-медиа как источнику информации, а также с их способностью удовлетворять пять человеческих потребностей: потребность в понимании окружающего социума, потребность действовать в рамках социума осмысленно и эффективно, потребность в игре, потребность в эстетическом удовольствии, потребность на время освободиться от давления повседневных проблем. Чем больше в удовлетворении этих потребностей люди полагаются на СМИ, тем выше их зависимость от них. Соответственно, чем выше зависимость, тем сильнее средства массовой информации воздействуют на чувства, сознание и поведение аудитории [10].

В психологическом отношении информационное пространство характеризуется как субъект-субъектная реализация информации. И. М. Дзялошинский говорит о наличии субъекта, «рисующего» границы своего информационного пространства. В качестве такого субъекта могут выступать индивиды, группы индивидов, общности, классы, нации, различные социальные институты, которые имеют свои информационные потребности и информационные интересы, информационный статус, информационную позицию [2]. В контексте социального подхода информационное пространство рассматривается как поле социальных отношений.

И. А. Яременко рассматривает информационное пространство как объективную и субъективную реальность. При этом субъектом деятельности в его границах является личность. Роль смыслообразующего фактора выполняет информация, а ее регулирование, плотность, подвижность, мера доступности определяются социальной потребностью. Автор замечает так же, что информационное пространство личности определяется спецификой носителей или продуцентов информации.

Важным является вывод о том, что информационное пространство есть результат жизнедеятельности всего человечества, и в этом его объективная сторона. Субъективность заключается в том, как и каким образом человек воспринимает и осознает события в структуре информационного пространства. По мнению автора, это «модель информационного пространства, существующая в сознании конкретного индивида, индивидуальное восприятие индивидом окружающего информационного мира, отношение к этому миру [9].

С социально-психологической точки зрения, отдельные индивиды и массы в определенных ситуациях демонстрируют информационное поведение, обусловленное определенной «программой». Она содержит в себе различные информационные нормы и ценности, которые, по мнению

И. М. Дзялошинского, опираются на традиции и привычки, воспринимаемые как образцы поведения [2, с. 7]. «Программа» лежит в основе информационной позиции индивидов. В свою очередь, информационная позиция влияет на информационное поведение субъекта, при этом он может «импровизировать», следуя своей определенной цели. Таким образом, поведение субъекта, с одной стороны, определяется наличием информационной позиции, а с другой – субъект сам выбирает варианты информационного поведения в рамках этой позиции [2, с. 30].

В социально-психологических исследованиях комплексных проблем человека, литературных образов (В. И. Слободчиков, Е. И. Исаев, М. М. Бахтин и др.) позиция личности рассматривается через систему отношений к собственной жизнедеятельности, к другим людям, к социальной реальности и как элемент системы ценностей. В этой связи информационная позиция личности выступает частью жизненной позиции личности – совокупностью жизненных отношений, ценностей, идеалов и т. д.

Позиция как точка зрения, мнение по какому-либо вопросу, определенная оценка события, устойчивая система отношений человека к действительности проявляется в поведении и поступках.

Информационная модель реагирования индивида на явления действительности, его восприятие и поведение в информационном пространстве зависят от его личностных характеристик и индивидуальных свойств. Картина мира, формируемая средствами массовой информации в информационном пространстве, как особый тип реальности выступает, в свою очередь, средством формирования поведенческих и ментальных реакций людей на события повседневности, способ производства и воспроизводства культуры, форму управления и самоуправления самой социальной системы.

С понятием информационного пространства как субъективной реальности связано понятие информационного поля. В исследованиях Е. А. Ракитиной, В. Ю. Лысковой категория «информационное поле» трактуется как субъективное отражение информационного пространства в сознании индивида и его деятельности [6]. Развитие информационного поля человека происходит в течение всей его жизни. В это понятие включаются мысли, планы, интуитивные догадки, чувства, желания, представления, озарения личности. Информационное поле характеризуется индивидуальными психологическими особенностями: типом восприятия, памяти, стилем мышления, быстротой реакции и т. д.

Проведенное нами исследование направлено на выявление психологических особенностей информационного поля личности через выявление своеобразия его структурных элементов.

В исследовании приняло участие 200 человек – жители Ставропольского края. В соответствии с исследовательским замыслом, среди испытуемых были выделены три возрастные группы: 21–25 лет; 31–45; 71–77 лет. По нашему мнению, в них можно отчетливо проследить различия в информационном поведении личности. Среди принявших участие в исследовании женщины составили 63 %, мужчины – 37 % от общей численности выборки.

Использовались следующие методы: методика диагностики типа эмоциональной реакции на воздействие стимулов окружающей среды В. В. Бойко, методика исследования жизненных позиций, анкетирование (авторский вариант), содержащее систему открытых вопросов для выявления информационных предпочтений, техника личного интервьюирования, контент-анализ материалов анкетирования и интервью.

В результате ранжирования СМИ по критерию «Основной источник информации» испытуемые отдали предпочтение Интернету, затем телевидению и на третьем месте – радио. Количественное соотношение представлено на рис. 1.

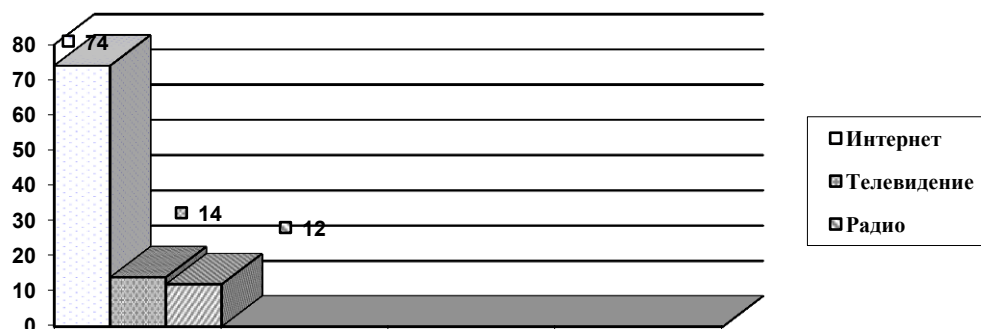


Рис. 1. Количественное соотношение предпочтений испытуемых по критерию «Основной источник информации»

Как видно из рисунка, 74 % испытуемых отметили в качестве основного источника информации Интернет, среди них 100 % испытуемых в возрасте от 21 года до 25 лет, 67 % – в возрасте 31–45 лет и 7 % респондентов возрастной группы 71–77 лет. Телевидению отдали предпочтение 14 % и радио – 12 %. Телевидение и радио названы в качестве основных источников информации преимущественно испытуемыми в возрасте от 71 года до 77 лет.

Информационные предпочтения, формирующие смысловое поле личности, представлено десятью тематическими направлениями (рис. 2).

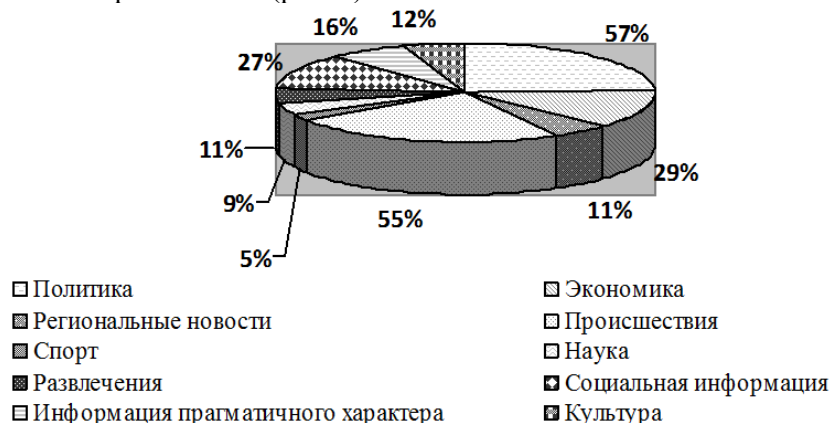


Рис. 2. Тематические предпочтения испытуемых

Как видно из рис. 2, в большей степени внимание испытуемых привлекает информация о событиях в сфере политики (57 %) По мнению участников исследования в возрасте от 21 года до 45 лет, ориентация в политических событиях оценивается в коллективах как компетентность. В этой связи желание выглядеть компетентными выступает в качестве мотива обращения к политической тематике в СМИ.

Политическая проблематика, вызвавшая интерес испытуемых, представлена местными новостями о политических событиях края и региона, а также международные отношения России и США, Европы, стран Ближнего Востока и др.

В группе участников исследования в возрасте от 71 года до 77 лет мотивами обращения к теме политических событий являются оценочные аспекты политического курса, как своей страны, так и других стран мира. В суждениях явно прослеживается сравнение с политическими событиями доперестроечного периода. На наш взгляд, такой подход в полной мере согласуется с ведущим видом деятельности в геронтологическом периоде.

Тема происшествий оказалась значимой для 55 % лиц, принявших участие в исследовании. В качестве мотива обращения к теме испытуемые указали потребность в безопасности. Типичными объяснениями повышенного внимания к информации о происшествиях служат высказывания: «Информация о происшествиях помогает выработать способы безопасного поведения», «Формирует готовность к чрезвычайным ситуациям», «Повышает бдительность» и др. Наиболее значимыми проблемами этого информационного блока для испытуемых оказались: коррупция, теракты, преступность, техногенные аварии. Основными мотивами обращения к этой проблематике в СМИ являются: страх войны, готовность к безопасному поведению, желание убедиться в справедливости, принимаемых мер, интерес.

Отражение в СМИ событий в экономике и социальной сфере интересуют 29 % и 27 % респондентов соответственно. Особый интерес представляют публикации аналитического характера, прогнозы развития этих сфер, позволяющие определить перспективы будущего для каждого испытуемого с учетом его актуального социального статуса и потребностей.

В результате исследования индивидуально-психологических особенностей испытуемых, чьи информационные предпочтения сосредоточены в этих сферах в возрасте от 21 года до 45 лет, выявлено, что 83 % из них переживают кризис нереализованности, не видят перспектив роста в профессиональной сфере, испытывают затруднения в обретении желаемого социального статуса. Анализ проблемно-тематической направленности информации внутри экономического и социального кон-

тента и способов реагирования на сообщения в СМИ показал, что у данной группы отмечается высокий уровень идентификации с героями информационных сообщений, событиями и т. д.

Информация прагматического характера интересует 16 % испытуемых, среди них преимущественно женская аудитория в возрасте 31–45 лет и от 71 года до 77 лет. Тематами культурной жизни интересуются 12% испытуемых, событиями в научной сфере – 9 %, информацией развлекательного характера и региональными новостями – по 11 % принявших участие в исследовании.

Важным аспектом исследования является определение особенностей восприятия информации, способов реагирования на события, что предопределяет способы информационного поведения испытуемых. Используя классификацию уровней медиавосприятия, предложенную А. В. Федоровым [8] были получены следующие результаты (рис. 3).

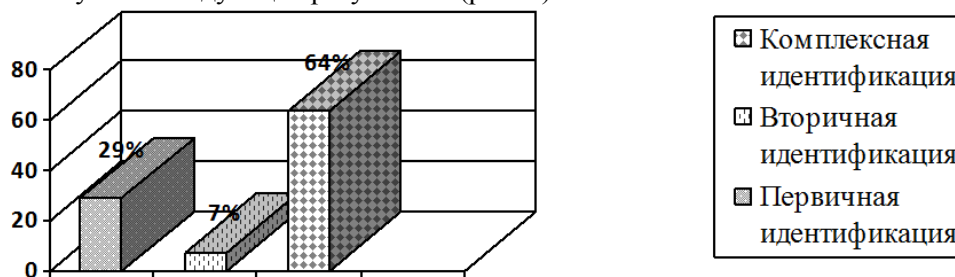


Рис. 3. Уровни медиавосприятия

Исходя из представленной диаграммы, 29 % ($m_p=3$ %) отметили, что эмоционально переживают сообщения в СМИ. Характерными эмоциональными состояниями, вызванными информационными сообщениями являются: раздражение (38 % испытуемых), страх – 27 %, удовольствие – 14 %, удивление – 12 %, гнев 6 %, отвращение – 3 %. Испытуемые отождествляют действительность с содержанием медиатекста. Эти признаки характеризует уровень первичной идентификации.

7 % ($m_p=2$ %) респондентов отождествляют себя или своих близких с персонажами медиатекста, глубоко сопереживают им, стараются понять мотивы их поступков, что характерно для уровня вторичной идентификации.

Таким образом, образование и функционирование информационного поля – это сложный, глубоко индивидуальный процесс, обусловленный многочисленными факторами различной природы. По данным нашего исследования, для каждой возрастной группы тематические предпочтения определяются особенностями социальной позиции личности, мотивацией, возрастными критериями и актуальным ситуативным психическим состоянием личности.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Дзялошинский И. М. Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. М.: Изд-во Фонда Карнеги, 2001. 30 с.
3. Леонтьев А. Н. К психологии образа // Вестник московского университета. Серия 14. Психология. 1986. № 3. С. 72–76.
4. Лоренц К. Агрессия (так называемое зло) / пер. с нем. Г. Ф. Швейника. М.: Прогресс, 1994. 272 с.
5. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: КАНОН-пресс, 2003. 462 с.
6. Ракитина Е. А., Лыскова, В. Ю. Информационные поля в учебной деятельности // Информатика и образование. 1999. № 1. С.19–25.
7. Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Психология человека. М.: Школа-Пресс, 1995. 384 с.
8. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340с.
9. Яременко И. А. Организационно-педагогические условия формирования социальной активности личности средствами массовой информации: дис. ... канд. пед. наук. Магнитогорск, 2000. С. 41–42.
10. Ball-Rokeach S. & De Fleur M. L. A dependency model of mass media effects. Communication Research. 1965. Vol. 3. P. 3–21.