

ПСИХОСОЦИАЛЬНЫЕ МОТИВЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ВИДЕОБЛОГОВ¹⁴

Аннотация. Статья посвящена выявлению основных психосоциальных мотивов медиапотребления российских видеоблогов. Целью данного исследования является представление взаимосвязей мотивационно-целевых структур коммуникации с ключевыми параметрами дискурсивного пространства российских видеоблогов. Особое внимание уделяется тем аспектам медиапотребления, которые могут представлять потенциальную угрозу информационно-психологической безопасности личности. В рамках данной статьи выделяются такие мотивы медиапотребления, как потребность в снижении и повышении психологического тонуса, когнитивные потребности, потребность в самореализации, потребность в одобрении и поддержке референтных групп, потребность в культурных целях, потребность в социальной идентификации, потребность в снятии или объяснении напряжения, связанного с разрывом между желаемым виртуальным идеалом и действительностью. Перспективным продолжением работы является проведение эмпирических исследований, а также выявление проблем информационно-психологической безопасности личности в дискурсивном пространстве российских видеоблогов.

Ключевые слова: видеоблог, медиапотребление, информационно-психологическая безопасность, мотивация медиапотребления, виртуальность, медиасреда.

Современный человек существует в мире виртуальных медийных проекций, которые формируют его представления об окружающей действительности, претендуя на место, ранее занимаемое социальными институтами науки и образования. Сегодня популярным среди молодежной аудитории каналом получения информации стали видеоблоги. В науке редки сомнения в том, что видеоблоги становятся эффективным инструментом для управления запросами молодежной аудитории. Проблема заключается в том, что комплексной аналитической модели, учитывающей взаимные влияния психосоциальных мотивов медиапотребления и дискурса видеоблогов, пока не существует.

Объектом анализа данной статьи является дискурсивное пространство российских видеоблогов. Мы рассматриваем видеоблог как мультимодальный проект, предполагающий регулярную публикацию видеоматериалов и развивающийся на основе синтеза авторской концепции и объединяющей интенции аудитории. При первом рассмотрении структурной основы видеоблога видится фигура автора, который создает информационный канал и оформляет дискурс, объединяющий зрителей. Однако рассматривая видеоблог как развивающийся проект, необходимо также учитывать фактор влияния аудитории. Аудитория, осуществляя селекцию контента и совершая виртуальные действия, не только поддерживает существование проекта, но и оказывает влияние на его развитие. Механизмы селекции контента побуждают авторов выстраивать дискурс в соответствии с запросами и потребностями зрителей. Можно говорить о том, что видеоблог, рождающийся как авторский

¹⁴ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-011-00683.

проект, в процессе своего развития обретает черты коллективного творчества, выстроенного вокруг групповых потребностей и интересов.

Комплексное изучение функционирования видеоблогов требует исследования мотивационно-целевых структур коммуникации. В медиапотреблении видеоблогов особую роль играют неосознаваемые мотивы виртуальной активности, подталкивающие человека к просмотру того или иного типа видеоконтента. А.А. Калмыков отмечает, что «именно бессознательное, со всеми присущими ему свойствами, оказывается ответственным за актуализацию медиированной реальности» [7, с. 88]. Таким образом, предметом исследования данной статьи являются взаимосвязи виртуального поведения с психосоциальными мотивами медиапотребления. Цель исследования: выявить взаимосвязи психосоциальных мотивов медиапотребления с ключевыми параметрами дискурсивного пространства российских видеоблогов. Особое внимание будет уделяться тем аспектам медиапотребления, которые могут представлять потенциальную угрозу информационно-психологической безопасности личности. При описании психосоциальных мотивов медиапотребления видеоблогов требуется синтез наработок широкого спектра социально-гуманитарных наук. Это связано с конвергентной природой самого объекта исследования.

Анализ психосоциальных мотивов медиапотребления видеоблогов мы начнем с наиболее очевидных рекреационных функций. Данные социологических исследований свидетельствуют о том, что наибольшей популярностью на YouTube пользуется именно развлекательный контент [11]. Зрители охотно наблюдают за прохождением различных видеоигр, поведением домашних животных, просматривают подборки комических эпизодов и т. д. В скетчах, пранках, челленджах, обзорах вирусных видео присутствует много аффективного юмора, который становится стилистическим маркером развлекательной виртуальной культуры. История Интернета наглядно демонстрирует нам, что обилие и доступность разнообразного контента само по себе не приводит к росту культурного уровня. Причины этого лежат в сфере мотивации медиапотребления. Высокий темп современной жизни и конкуренция, обилие стимулов стресса подталкивает аудитории к поискам наименее энергоемких способов психологической разрядки. Моисеева Е.В., Столбова Е.А. выявили, что компенсаторная мотивация интернет-активности характерна для людей с низкой оценкой собственной активности и волевых качеств и признаками ролевого конфликта [9]. Развлекательный контент на YouTube, как и на телевидении, удовлетворяет следующие потребности аудитории: получение удовольствия, позитивных эмоций; снятие напряжения (рекреация и релаксация), редукция тревоги; уход от реальности (эскапизм); азарт; и, наконец, эмоциональное осмысление комического (юмор) [6, с. 166]. Мотивом медиапотребления может быть не только снижение психологического тонуса, но и его повышение [12, с. 80]. Интенсифицированная визуальность видеоблогов, мощно воздействующая на органы восприятия, соответствует базовому свойству развлекательной массовой культуры, предполагающему конструирование виртуальной реальности, иллюзорной, но более привлекательной, чем реальность естественная. Эта особенность встраивает культуру развлекательных видеоблогов в классические оппозиции игрового и обыденного, официального и карнавального, трудового и праздного начал.

Проблемы удовлетворения когнитивных потребностей через медиапотребление видеоблогов связаны, в первую очередь, с технологически обусловленными факторами формирования гипермедиа. Одним из таких факторов является «пузырь фильтров». Это понятие, введенное Илаем Парайзером, обозначает персонализированное информационное пространство, создающее психологически комфортную среду и исключающее информацию,

не соответствующую интересам пользователя или противоречащую его взглядам. Помимо «пузыря фильтров» существуют и другие факторы, персонализирующие цифровую картину мира. В частности, исследователи обращают внимание на «парадокс релевантности», который связан ограниченностью представлений пользователя об исследуемом явлении. Вводя неточные запросы и игнорируя отдельные аспекты темы, пользователь влияет на содержание персонального гипертекста. Варианты информационных картин легко сравнить, введя в поиске YouTube запросы «коронавирус симптомы» и «коронавирус разоблачение». Реакция пользователя на результаты выдачи будет зависеть от имеющегося запаса знаний и глубинных потребностей. Так, человек, опасющийся коронавируса, будет просматривать информацию о степени распространения и симптомах данного заболевания, а человек, боящийся оказаться (или показаться) некомпетентной жертвой заговора – информацию о манипуляциях.

Возможность создания видеоблогов отвечает одной из важнейших потребностей личности – потребности в самореализации. Первоначально видеоблоги воспринимались как площадка для самореализации и самораскрытия. Однако по мере коммерциализации платформы авторы стали активнее обращаться к стратегиям самопрезентации, создавая публичные имиджи, основанные на стереотипах статусного поведения: образы эксперта-профессионала, модного тусовщика, беззаботного путешественника, бескомпромиссного разрушителя стереотипов, иконы стиля и т. д. Характер влияния популярных моделей самопрезентации на представления аудитории о приемлемом и нормативном поведении, на ее повседневные драматургические действия, а также на формирование индивидуальной и групповой идентичности нуждается в дополнительном изучении. При этом отметим, что самопрезентация в видеоблогах имеет свои критерии успешности: симуляция личности должна быть не только статусной, но и выделяющейся, привлекающей внимание. Как известно, общественный резонанс может быть связан не только с одобрением, но и с защитной реакцией культурной иммунной системы. Д. Рашкофф отмечает, что чем более провокационны «картинка» или знак – будь то заснятые на видео бесчинства полиции или новый текст известного рэпера – тем дальше и быстрее они путешествуют по инфосфере [10]. Неудивительно, что эпатаж и провокация в видеоблогах стали популярной формой распространения контента. В качестве примера можно привести гомоэротическое видео, снятое курсантами Ульяновского института гражданской авиации и вызвавшее бурную общественную дискуссию. Галина Миажевич раскрывает, как подобные провокации могут оспаривать или проверять на прочность консервативный дискурс [3].

В лишенном нормативных ограничений интернет-пространстве провокационный контент легко распространяется, становится культурной нормой и легализует троллинг, хейтерство, флеминг, телефонный терроризм [5]. В молодежных видеоблогах не является редкостью использование обценной лексики, жаргонизмов, сленга [8].

Многочисленные примеры эпатажа можно найти в жанре челленджа. В челленджах используется практики хейзинга для развлечения аудитории: участники съедают неаппетитные продукты, облизывают неприятные предметы, предстают перед публикой в нелепом виде и т. п. В системе ценностей онлайн-вселенной выполнение эпатирующих заданий оказывается взаимовыгодной практикой: аудитория получает зрелище с элементами абьюза, а видеоблогер — подписчиков и «лайки». Однако исследователи указывают на то, что готовность выполнять эпатирующие задания связана не только с погоней за популярностью. С развитием Интернета человек перемещает в технологическую среду не только память и органы чувств, но и социальные связи. Videоблоги, как и другие формы новых медиа, успешно выполняют и коммуникативную функцию, компенсируют дефицит живого общения. По

данным опроса, проведенного Холуповой К.А. Яворской М.В., интернет-зависимость наблюдается у людей с низким уровнем коммуникабельности [13]. Данные социологического исследования, проведенного Руденкиным Д.В., свидетельствуют о том, три четверти опрошенных допускают общение в Интернете с совершенно незнакомыми людьми [11, с. 19]. В этой связи даже небольшие виртуальные группы незнакомцев могут оказаться довольно влиятельны. Так, исполнители челленджей опасаются провалить задание из-за возможного осуждения других участников виртуальной группы. Ради одобрения виртуальной референтной группы подростки участвуют в челленджах, провоцирующих самоповреждающее и суицидальное поведение. Исследователи отмечают, что подобного рода ролики оказывают воздействие на уязвимые группы через социальные эффекты заражения, которые возникают, когда самоповреждающее поведение моделируется и позиционируется приемлемым с помощью видеоконтента. Эти эффекты называются суицидальной инфекцией, которой наиболее подвержены подростки и молодежь, видящие, как другие используют это поведение для достижения привлекательной цели, такой, как привлечение внимания [2; 1].

Можно говорить о том, что в социальных сетях формируются виртуальные референтные группы. Виртуальные референтные группы выступают не только заменителями живого общения, но и выполняют функции фильтра, отбирающего из социальных норм и ценностей наиболее значимые для индивида. Лидерами мнений и ретрансляторами культурных норм становятся интернет-знаменитости. В видеоблогах знаменитостей молодежь ищет модели поведения, образцы для подражания, старается уловить тренды – основные тенденции изменения моды, ценностей и стилей, определяющих социальный статус. Необходимо учитывать, что видеоблогеры не просто улавливают модные тренды, но и формируют их совместно с рекламодателями. После активизации партнерской платформы на YouTube видеоблогеры получили возможность монетизировать внимание зрителей через предоставление рекламодателям доступа к аудиториям. В бьюти- и лайфстайл-влогах, тревел-влогах, видеообзорах и распаковках товаров культурные цели поколения формируются через идеализацию демонстративного потребления. Подписываясь на каналы и выражая свою поддержку и восхищение, аудитория символически присоединяется к продвигаемым идеалам и ценностям. Опросы свидетельствуют о том, что для молодых людей характерно переживание внутриличностного конфликта, связанного с расхождением между Я-реальным и Я-идеальным («могу» и «хочу») [12, с. 75]. Напряжение между реальным положением аудитории и консьюмеристским идеалом, с одной стороны, формирует запрос на обучающие видеоканалы, посвященные вопросам заработка, с другой стороны, осознание разрыва между идеалом и действительностью, наряду с объективными социально-экономическими факторами, приводит к росту протестных настроений, отраженному в политическом дискурсе российских видеоблогов.

Потребности в социальной идентификации различных групп населения реализуются в публичной сфере российского видеоблогинга. Она становится пространством войн памяти, войн идентичности, классовой борьбы, сферой проработки культурных травм, формирует публичную историю и политические дискурсы.

В рамках данной статьи мы рассмотрели психосоциальные мотивы медиапотребления российских видеоблогов и выделили:

- потребность в снижении и повышении психологического тонуса, удовлетворяемую с помощью просмотра развлекательного контента;

- когнитивные потребности, удовлетворяемые с помощью персонализированной цифровой картины мира;
- потребность в самореализации, удовлетворяемую с помощью различных форм виртуальной активности;
- потребность в одобрении и поддержке референтных групп, удовлетворяемую с помощью виртуальных коммуникаций;
- потребность в культурных целях;
- потребность в снятии или объяснении напряжения, связанного с разрывом между желаемым виртуальным идеалом и действительностью;
- потребность в социальной идентификации различных групп населения, которая реализуется в публичной сфере российского видеоблогинга.

Перспективным продолжением работы является проведение эмпирических исследований, а также выявление проблем информационно-психологической безопасности личности в дискурсивном пространстве российских видеоблогов.

Библиографический список

1. Deslandes S.F., Coutinho T. The intensive use of the Internet by children and adolescents in the context of COVID-19 and the risks for self-inflicted violence // *Cien. Saude Colet.* 2020. Т. 25. № 1. P. 2479-2486.
2. Khasawneh A. и др. Examining the Self-Harm and Suicide Contagion Effects of the Blue Whale Challenge on youtube and Twitter: Qualitative Study // *JMIR Ment. Heal.* 2020. Т. 7. № 6.
3. Miazhevich G. An innocent provocation or homoerotic challenge? Mediations of the 'Satisfaction' video parody in the Russian mediascape // *Inf. Commun. Soc.* 2020. Т. 23. P. 1-17.
4. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.* New York: Penguin Press, 2011.
5. Дементьева К.В., Низовкина Е.Н. Пранк как метод интервьюирования в журналистике // *Коммуникативные исследования.* 2020. Т. 7. № 1. С. 101-122.
6. Зуева Татьяна Викторовна Современное российское развлекательное телевидение // *Научный вестник МГТУ ГА.* 2012. №182. С. 165-167
7. Калмыков А.А. Бессознательное медиированной реальности // *Научные труды Московского гуманитарного университета.* 2018. №3. С. 87-98
8. Лущиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки.* 2018. Т. 14. С. 57-75.
9. Моисеева Е.В., Столбова Е.А. Внутриличностный конфликт и особенности медиапотребления студентов в системе формирования социально-правовой компетенции // *Вестник ЮУрГГПУ.* 2016. № 3. С. 134-140.
10. Рашкофф Д. *Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова.* М.: Ультра-культура, 2003.
11. Руденкин Д.В. Проблема уязвимости российской молодежи перед экстремистским контентом в Интернете // *Juvenis scientia.* 2019. № 8. С. 17-21.
12. Сиврикова Н.В., Жеребкина В.Ф., Постникова М.И. Взаимосвязь проявлений внутриличностного конфликта и стиля медиапотребления студентов // *Российский психологический журнал.* 2017. Т. 14, № 3. С. 70-87.
13. Холупова К.А., Яворская М.В. Интернет-зависимость у людей с разным уровнем коммуникабельности // *Вестник науки и образования.* 2020. № 12-2 (90). С. 101-104.