

УДК 316.77

DOI: 10.17223/1998863X/57/20

А.К. Полянина

ФЕНОМЕН МЕДИАШУМА: РИСКОВЕННОСТЬ ФОНОВОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Представлена концепция медиашума как рисковенного феномена. Дается определение медиашума и медиазашумленности. Приводятся результаты проведенного пилотажного исследования состояния медиазашумленности у подростков в возрасте 16–17 лет. Показаны корреляционные связи между отдельными параметрами (факторами) медиазашумленности, основные социальные ситуации вынужденного потребления детьми медиа в качестве фона.

Ключевые слова: медиашум, медиапотребление, информационная перегрузка, информационная гигиена.

Постановка проблемы

Одним из важных аспектов свободы еще Аристотель считал произвольность действия. В отличие от произвольной, непроизвольная деятельность обусловлена влиянием либо природных сил, либо чьей-то власти, т.е. подконтрольна кому-либо иному. «„Подневольное“ (to biaion) – это то, источник чего вовне». То, что препятствует добровольному выбору, приравнивается к насилию. Насилие же есть проблема столкновения с чужой силой, и вся история человечества демонстрирует разные проявления такого столкновения. В настоящее время проблема чужой воли преломляется в фокусе тотальной медиатизации жизни, когда «логике медиа» подвергаются почти все известные социальные институты [1. Р. 3]. А сами медиа диффузируют стремительно и латентно [2], обогащаясь силой тех инструментов воздействия, в чьи объекты медиа встроились: образования, рекламы, искусства, досуга, коммуникации.

Исследователи наблюдают становление социального паттерна медиапотребления, который стимулирует потребление человеком информации в фоновом режиме, хотя бы ради того, чтобы не выпасть из релевантной для него социальной группы, иными словами, не стать «белой вороной». Формирование закономерностей общего паттерна медиапотребления обусловлено увеличивающимся взаимодействием с онлайн-овыми информационными ресурсами и потреблением сообщений масс-медиа, при котором постоянное потребление медиа в качестве фона выступает уже «стандартом» (нормой) коммуникативного паттерна. Феномен постоянного потребления медиа с целью приведения окружающего информационного пространства к «стандартам» привычного и комфортного усиливает стандартизацию паттерна на уровне поколений [3. С. 28].

Фоновое медиапотребление имеет место в различных социальных ситуациях и общественных местах. Работа экранов и разного рода проигрывателей не рассматривается как принуждение к восприятию и тем более как насилие, как эксплуатация органов восприятия человека. Между тем анализ суггестивного воздействия такого режима медиапотребления, которое не направлено на осознанное (включенное) восприятие, а нацелено на конструирование некой ситуации («развлечения», «дом», «маркет», «путешествие» и т.д.), само по

себе представляет собой становление паттерна медиапотребления в режиме фона, т.е. в режиме «заднего плана», «основного тона, общего пространства», призванного способствовать выделению «главных элементов» ситуации. Работа медиасигнала как фона, таким образом, создает пространство социальной ситуации, конкретной социальной практики, «включает» ее действие, т.е. воздействует на ее компоненты и на субъектов, находящихся в данной ситуации, как естественного фрагмента социальной жизни.

В огромном количестве исследований медиапотребления тем не менее не уделяется специального внимания изучению воздействия фонового режима работы медиа. Существуют лишь некоторые отсылки к анализу фонового потребления, но и те лишь в целях оценки эффективности рекламы, встроенной в медиа. Например, исследование продолжительности телесмотрения и прослушивания радио различными возрастными группами, а также их готовность к медиапотреблению в фоновом режиме востребованного онлайн-аудиоконтента – музыки¹. Отсутствие интереса к проблеме фонового медиапотребления, скорее всего, можно объяснить отсутствием ярко выраженных явных последствий, а также уже установившимся в некоторой степени признанием «безвредности» прослушивания и просмотра медиа при занятии чем-либо другим (вождение автомобиля, прогулка, домашние хлопоты). Однако наблюдаемое на сегодняшний день экспоненциальное расширение медиа или «поглощение» медиа всей социальной жизни определяет такой режим потребления медиа именно как проблему. Доступность средств воспроизведения медиа каждому человеку (в том числе ребенку), вне зависимости от социального статуса и ответственности, недостаточность механизмов государственного и общественного регулирования проигрывания аудио и видео в общественных местах, отсутствие гигиенических требований и норм к информационной среде, ускорение информационных потоков, несформированность механизмов адаптации к новой медиасреде, а также сила устоявшихся в обществе шаблонов проведения времени досуга в сопровождении медиасигнала, априорное признание «ценности» любых музыкальных произведений в совокупности представляют собой современные факторы рискогенности потребления медиа в качестве фона.

Теоретико-методологические основания

В связи с вышеизложенным нами предпринята попытка исследовать взаимосвязь фонового медиапотребления и возникновения негативных психологических реакций. Предполагается, что принуждающий характер фоновой работы медиаисточников должен вызывать ряд негативных последствий, выраженных различными симптомами психологического ряда. Особо уязвимой социальной группой являются дети и подростки в связи с их морфологической незрелостью, неустойчивыми ценностно-смысловыми конструктами, не

¹ Музыку слушают 95% опрошенных, треть из которых каждый день. Чаще всего музыку слушают во время домашних дел (62%), в дороге (61%), во время отдыха дома (56%), в путешествии (38%), на прогулке (33%). Среди них 85% ответили, что согласны слушать аудиорекламу в обмен на доступ к бесплатному контенту. Обращает на себя внимание, что 68% опрошенных имеют несовершеннолетних детей. Это означает, что прослушивание аудиоконтента чаще всего происходит в ситуациях совместного нахождения детей с родителями. Другими словами, дети (их может быть несколько) 68% опрошенных респондентов, находящихся дома и не занимающихся там работой, совершая прогулку или путешествуя, вынуждены потреблять информацию вне возрастных ограничений этой информации. См.: Медиапотребление россиян: цифры и тенденции : ежегодный отчет Mediascope за 2018 г. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/65c/Everest_Mediascope_060518.pdf

сложившимися стратегиями мышления и критического анализа, не позволяющими раскрыть ресурс индивидуальных адаптационных механизмов. Предполагается, что последствия, вызванные привычкой фонового медиапотребления, связаны как с семантическим аспектом медиасигнала, так и с социальными и физическими характеристиками фонового медиапотребления. В качестве методологической основы исследования разработана модель медиашума как источника негативных психофизических реакций. В упрощенном виде данная модель представлена следующим образом: медиашум – состояние зашумленности – проявления информационного стресса или тревожности. Реакции в виде проявлений стресса и тревожности имеют соответствующие индикаторы, которые просчитываются с помощью известных психологической науке методик, в том числе опросников. Медиашум определен нами как фактор среды, при котором плотные сигналы различных медиаисточников поступают в фоновом режиме, неподконтрольны воспринимающему субъекту, принуждают его сенсорные системы (органы восприятия) к реакции и к взаимодействию с медиаисточником, автоматически мобилизуют энергетические системы организма, т.е. как фактор, способствующий развитию информационного стресса и тревожности.

Науке давно известно явление информационного шума, хотя до настоящего времени нет единого мнения относительно его природы и последствий для человека. Медиашум отличается от информационного шума тем, что, во-первых, источник медиашума всегда может быть установлен, это определенный медиаканал, во-вторых, он имеет явную коммуникативную природу, притом что в настоящее время именно медиа являются важнейшим и наиболее быстро трансформирующимся фактором социальной коммуникации и даже социогенеза в глобальном (общемировом) масштабе. Исходя из понимания медиа как любых средств коммуникации, медиашум дословно можно было бы трактовать как шум от коммуникации, или коммуникационный шум. Однако медиашум рассматривается нами не как помехи в коммуникации [4. Р. 379], но именно как принуждение к коммуникации и искусственная стимуляция органов восприятия посредством медиаканалов (например, радио в автомобиле или магазине, реклама, фоновый режим телесмотрения). С точки зрения коммуникативной лингвистики медиашум – это получение нежелательной, закодированной информации посредством медиаканала, воздействие которого обладает временной протяженностью, оказывая влияние на психику индивида и группы людей, независимо от того, осознается этот процесс или нет. Существующее определение медиашума как «информации, не обладающей пользой и ценностью для индивида в данный момент времени, иррелевантные (неполезные) помехи для основной деятельности» [5. С. 87] представляется нам требующим уточнения.

К медиашуму можно отнести сигналы любых источников информации, позволяющие установить автора, в том числе и рекламу (которая в узком смысле обычно не понимается как СМИ). Идея всеобщих медиа и вовсе трактует медиа как «средства взаимодействия всего со всеми» [2]. «Благодаря различным средствам коммуникации были расширены вовне наши чувства и наши нервы» [6. Р. 5]. Исходя из этих подходов к пониманию медиа и последствиям развития средств коммуникации, медиашум можно понимать и как неблагоприятный фактор принуждения индивида к искусственному «расширению» процесса познания, принуждения к взаимодействию с кем-либо или чем-либо.

Медиа шум так же соотносится с информационной перегрузкой, как причина и следствие. Медиа шум может вызвать информационную перегрузку, а может и не вызвать в зависимости от объективных причин (параметры шума) и субъективных факторов (личные характеристики потребляющего субъекта). Информационная перегрузка – фактор среды, который приводит к ситуации, когда с увеличением объемов поступающей к человеку информации снижается эффективность ее обработки, анализа и интерпретации. Исследование воздействия медиа шума учитывает не столько смысловой аспект (знаковый), сколько проблему пороговой эксплуатации органов восприятия, гиперстимуляции информационными стимулами органов восприятия человека, принуждения к реакции и социальные результаты это явления. Медиа шум есть особый (фоновый) формат потребления медиатекста – «дискретной единицы потока массовой информации» [7. С. 355], сочетающей в себе вербальный, визуальный, аудиальный и мультимедийный планы. Медиа шумленность определяется характеристиками принуждения к такому формату потреблению медиатекста.

В соответствии с теорией информационного стресса В.А. Бодрова стресс и умственная нагрузка относятся к понятиям, отражающим процесс взаимосвязи между требованиями среды и наличием ресурсов для удовлетворения этих требований. Ресурсы являются собой способностью по быстрой и качественной обработке информации. Медиа шум возникает в плоскости взаимодействия между когнитивными и энергетическими процессами. Потоки медиа в фоновом режиме – медиа шум – автоматически «включают» реакцию организма в виде мобилизации умственной нагрузки, неадекватной ситуации и в действительности не направленной на решение жизненной задачи. Регулирование энергетического состояния в ходе процессов преобразования информации происходит автономно, независимо от субъекта, который лишен возможности менять уровень регуляции. Воздействие эмоций на энергетическое состояние отличается высокой скоростью и выраженностью. «Эмоциональная обработка информации» не следует формальным правилам логики, а субъект не может произвольно управлять этим процессом [8. С. 22]. Другими словами, человек вынужден обрабатывать эмоционально насыщенный медиасигнал, т.е. медиа шум искусственно активизирует повышение умственной нагрузки.

Медиа шумленность представляет собой степень насыщенности жизненного пространства человека медиа шумом и определяется частотой и продолжительностью пребывания в ситуациях шума, возможностью субъекта по установлению контроля над источником информации, характеристиками ситуации вынужденности фонового медиа потребления. Дополнительными критериями можно назвать внешний контроль над информационным окружением (родительский контроль, школьный контроль) и количество устройств в личном пользовании в случае, если субъектом восприятия является ребенок.

Исследование

Проведенное пробное исследование является пилотажным, носит локальный и единовременный характер, в числе прочего имеет целью апробацию инструментария, уточнение проблемы и гипотезы. Малая выборка – 42 респондента – представлена студентами отделения среднего специального образования Университета Лобачевского. Срок проведения – июнь 2019 г.

Пробное исследование направлено на изучение корреляционной зависимости степени медиа шумленности и уровня тревожности. Уровень тревож-

ности определяется по психодиагностической методике для многомерной оценки детской тревожности, включающей 100 вопросов. Медиазашумленность определялась на основе разработанной авторской методики – опросника, включающего 30 вопросов.

Гипотеза исследования заключается в том, что существует положительная корреляционная зависимость между медиазашумленностью и уровнем тревожности у подростков в возрасте 16–17 лет, а также зависимость между различными критериями медиазашумленности и уровнем тревожности. При этом риск (степень вероятности появления негативных состояний) зависит от степени медиазашумленности. Соответственно, цель исследования – определение уровня медиазашумленности и уровня тревожности одновременно у одного респондента. Среди частных задач исследования выделяются такие, как выделение критериев медиазашумленности, адаптирование опросника используемой методики многомерной оценки детской тревожности к нашему исследованию, количественная интерпретация (оценка веса в баллах) каждого ответа в опроснике, анализ данных с помощью программных средств. Участие носило анонимный характер. Посредством корреляционной матрицы была выстроена корреляционная плеяда критериев (параметров) медиазашумленности и установлено существование связи между отдельными параметрами (факторами).

Исследование подтвердило наличие положительной связи, средней корреляционной зависимости; величина коэффициента 0,52, между уровнем тревожности и степенью медиазашумленности. Далее были соотнесены показатели по каждому из критериев медиазашумленности с показателями по тревожности. Всего нами было определено пять факторов (критериев) медиазашумленности, каждому из которых соответствовал один или несколько вопросов с предлагаемыми ответами. Выбор одного из ответов означал присвоение определенного количества баллов: «0», «3», «5». Чем больше балл, тем выше уровень медиазашумленности. Критерии медиазашумленности и индикаторы, подлежащие выявлению, определили формулировку вопросов в опроснике:

1. Встреча с фоновой работой медиаисточников: ситуации (место и время), продолжительность и частота пребывания в них.

2. Плотность медиашума: количество одновременно потребляемых источников.

3. Степень вынужденности фонового медиапотребления – ситуации принуждения к фоновому медиапотреблению: продолжительность и частота пребывания в них; возможность влияния на источник медиа.

4. Мотивация фонового медиапотребления: эмоциогенность основных медиаканалов, потребляемых в фоновом режиме.

5. Адаптивные возможности: средства преодоления или снижения медиашума; уровень осознанности медиапотребления; стратегии преодоления медиашума; привычка фонового медиапотребления; наличие психологического дискомфорта из-за тишины; внешние требования, направленные на снижение медиашума (родительский и школьный (административный) контроль); количество устройств в распоряжении.

Каждый индикатор подлежал шкалированию, ответ на вопрос подлежал количественному выражению в баллах. Чем больше баллов, тем выше уровень зашумленности и, в соответствии с гипотезой, выше риск развития тре-

возности и стресса. Также были определены основные ситуации фонового медиапотребления и вынужденного потребления медиа в качестве фона: дом; торговые площадки и общественные места; автомобиль и общественный транспорт; прогулка; отдых и путешествия.

Выявлено, что наибольшее влияние на тревожность оказывают: продолжительность пребывания в ситуации вынужденного фонового медиапотребления (коэффициент 0,63); психологический дискомфорт из-за тишины, заставляющий потреблять медиа в качестве фона (0,6). Средняя зависимость тревожности выявлена также со следующими показателями: количество каналов медиа, потребляемых одновременно – коэффициент 0,58; частота попадания в ситуацию фоновой работы медиа – 0,57; частота сознательного использования медиа в качестве фона – 0,57. Слабая корреляционная зависимость тревожности выявлена с такими показателями, как частота прерывания основной деятельности ради коммуникации и административный контроль над использованием медиаисточников (в учебном учреждении) – коэффициент 0,3.

Однако отдельные показатели медиазашумленности продемонстрировали нейтральную или очень слабую отрицательную корреляционную зависимость, например стратегия преодоления ситуации медиашума (стратегия влияния) (0,1); родительский контроль над использованием устройств (0,2). Очевидно, вопросы, направленные выявление этих показателей, были сформулированы неправильно и, соответственно, повлекли неправильную интерпретацию респондентом. Вполне вероятно, что вопрос о родительском контроле понимался респондентом как проявление по отношению к нему родительской власти, а не как защита от негативного воздействия. Также выявлена зависимость между самими параметрами медиазашумленности (рис. 1).



Рис. 1. Зависимость между параметрами медиазашумленности

Сплошной линией обозначена корреляционная связь с коэффициентом от 0,28 до 0,42, двойной линией – более сильная корреляция, имеющая коэффициент от 0,42 до 0,6. Как видно из представленной корреляционной плеяды, важнейшими факторами медиазашумленности, имеющими значительную взаимосвязь с другими параметрами являются:

1) продолжительность и частота фонового медиапотребления в целом и продолжительность и частота пребывания в ситуациях вынужденного фонового медиапотребления (ситуации низкого влияния на источник медиа, например радио в транспорте, аудиореклама, общее пространство и т.д.);

2) готовность к прерыванию основной деятельности на коммуникацию (сообщение, звонок, чат и т.д.);

3) частота осознанного фонового медиапотребления (сознательное включение источника медиа для одновременно с основной деятельностью (например, выполнение домашней работы);

4) количество медиаканалов, потребляемых одновременно; количество устройств (гаджетов), используемых одновременно (смартфон, телевизор, проигрыватель и т.п.);

5) количество имеющихся в личном распоряжении устройств.

Так, например, при уменьшении количества устройств уменьшается продолжительность фонового медиапотребления; при уменьшении частоты пребывания в ситуации вынужденного фонового медиапотребления (например, торгового центра, где не прекращается проигрывание аудиорекламы) уменьшается готовность к прерыванию основной деятельности ради коммуникации и увеличивается возможность установления контроля над источником медиа (увеличивается когнитивный контроль).

Были выявлены процентные показатели ситуаций фонового медиапотребления (рис. 2).

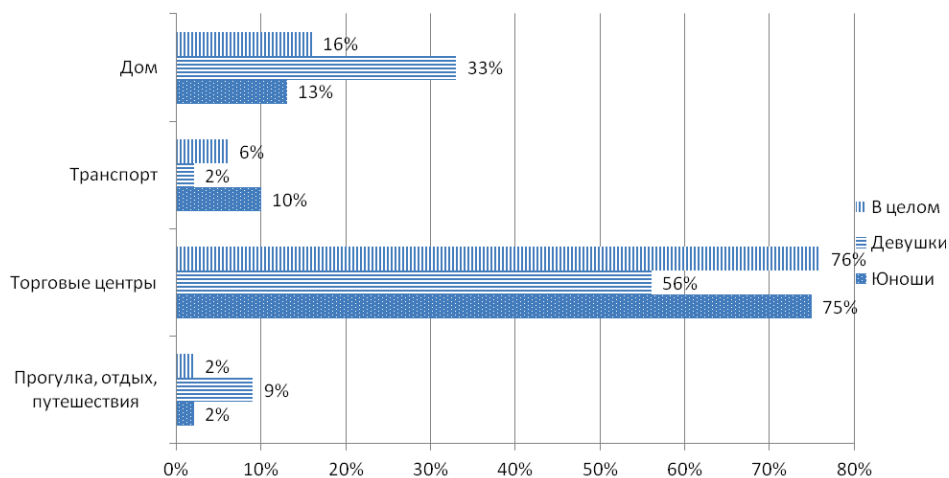


Рис. 2. Показатели ситуаций фонового медиапотребления

Результаты показали отличия в уровнях медиазашумленности и тревожности в соответствии с половым признаком. Так, юноши менее тревожны, чем девушки, и они же имеют несколько меньшую степень подверженности медиазашумленности по сравнению с девушками.

Заключение

Результаты пробного исследования подтвердили гипотезу относительно существования положительной зависимости уровня медиазашумленности и уровня тревожности у детей 16–17 лет. Можно утверждать, что исследование достигло и других целей: выявлены недостатки инструментария, а именно формулировка отдельных вопросов, требующая корректировки; уточнены опорные моменты самой проблемы, в числе которых необходимость акцентирования внимания на изучении места и ситуации вынужденного фонового медиапотребления, мотивов сознательного фонового использования медиа, стратегии преодоления медиашума, факторов установления контроля за работой источника медиа (устройства).

Представляется необходимым отдельное изучение функций фонового использования медиа субъектом восприятия, социальных паттернов фонового медиапотребления и даже возможности медиашума моделировать социальные ситуации (например, включать ситуацию «я дома» или «мы путешествуем»), изучение эмоциогенности аудиоконтента. В описанном пилотажном исследовании предпринята попытка исследования проблемы погружения молодежи в медиа, наполненности жизненного пространства юношей и девушек стимулами и сигналами, принуждающими к реакции. Представляется необходимым проведение дальнейших исследований феноменологии медиашума и явлений, связанных с феноменом фонового медиапотребления.

Литература

1. Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address // *Journal of communication*. 2008. Vol. 59 (1). P. 1–18.
2. Жилавская И.В. Теория всеобщих медиа: опыт обоснования // *Медиа. Информация. Коммуникация* : международный электронный научно-образовательный журнал. URL: <http://mic.org.ru/new/676-teoriya-vseobshchikh-media-opyt-obosnovaniya> (дата обращения: 28.10.2019).
3. Мионов Д.Ф. Информационный шум и образовательный процесс // *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2015. № 4. С. 24–30.
4. Shannon C.E. A Mathematical Theory of Communication // *Bell System Technical Journal*. 1948. Vol. 27 (3). P. 379–423.
5. Кобрин Н.В. Понятие медиашума в коммуникативно-социальном аспекте // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 7 (37), ч. I. С. 84–86.
6. McLuhan M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. Cambridge ; London : MIT Press, 1964. 355 p.
7. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2011. 400 с.
8. Бодров В.А. Информационный стресс : учеб. пособие для вузов. М. : ПЕР СЭ, 2000. 352 с.

Alla K. Polyagina, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation); Samara State Transport University (Samara, Russian Federation).

E-mail: Alker@yandex.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2020. 57. pp. 215–223.

DOI: 10.17223/1998863X/57/20

THE PHENOMENON OF MEDIA NOISE: RISKINESS OF BACKGROUND MEDIA CONSUMPTION

Keywords: media noise; media consumption; information overload; information hygiene.

The author of the article presents the concept of media noise as a risk-generating phenomenon. She defines the introduced concept; identifies and analyzes modern risk factors determining the problem of background media consumption, especially media consumption by children and adolescents;

describes the conceptual and methodological foundations of the study of media noise as the degree of the saturation of a living space with media signals that distress and exploit the organs of perception. On the basis of theoretical approaches to the understanding of media, communication, noise, information overload, and information stress available in science, the author deduces the concept of media noise. The article analyzes the results of third party empirical studies of the practice of media consumption, which reveal the problematic aspects of forcing the consumption of media signal as a background of life. The author notes that the widespread use of media, particularly audio content (including audio ads, playing music in public, active background screens, etc.), is correlated with the problem of new forms of violence and violations of the space of personal autonomy. The article presents the results of a pilot study of the dependence of the degree of media noise and the level of anxiety in children aged 16–17. The author shows correlations between individual parameters (factors) of media noise; lists the main social situations of children's forced consumption of media as a background; notes the potential of background media consumption to model social situations ("turn on" the situation "I am at home" or "we are traveling") and become an adaptation strategy; and determines the directions and prospects of further research of the problem of the use of media as a background of life activity and of the study of the emotionality of audio content in relation to the formation of the social pattern of media consumption.

References

1. Livingstone, S. (2008) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of Communication*. 59 (1). pp. 1–18. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x
2. Zhilavskaya, I.V. (n.d.) *Teoriya vseobshchikh media: opyt obosnovaniya* [The theory of universal media: the experience of substantiation]. [Online] Available from: <http://mic.org.ru/new/676-teoriya-vseobshchikh-media-opyt-obosnovaniya> (Accessed: 28th October 2019).
3. Mironov, D.F. (2015) Informatsionny shum i obrazovatel'nyy protsess [Information noise and educational process]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Bulletin of Saint Petersburg State University of Culture*. 4. pp. 24–30.
4. Shannon, C.E. (1948) *A Mathematical Theory of Communication*. *Bell System Technical Journal*. 27(3). pp. 379–423.
5. Kobrin, N.V. (2014) The conception of "media-noise" in the communicative and social aspect. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Theory and Practice*. 7-1(37). pp. 84–86. (In Russian).
6. McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge; London: MIT Press.
7. Kiselev, A.G. (2011) *Teoriya i praktika massovoy informatsii: podgotovka i sozдание media-teksta* [Theory and practice of mass media: preparation and creation of media text]. St. Petersburg: Piter.
8. Bodrov, V.A. (2000) *Informatsionny stress* [Information stress]. Moscow: PER SE.