

ОСОБЕННОСТИ МАССОВОЙ, МЕЖЛИЧНОСТНОЙ И МАССОВОЙ SELF-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

С.Ю. Коробова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

Рассматриваются особенности массовой, межличностной и массовой Self-коммуникации в условиях существования в медиареальности. Представлен анализ изменения ключевых характеристик межличностной и массовой коммуникации, которые делают возможным их существование в виртуальном мире: межличностная коммуникация расширяет свои возможности благодаря технической опосредованности, массовая коммуникация становится персонализированной и взаимодействует со своей аудиторией, конкурируя с контентом, созданным пользователями. Рассматривается массовая Self-коммуникация, возникшая в условиях медиареальности и обладающая признаками как межличностной, так и массовой коммуникации. Массовая Self-коммуникация подразумевает создание пользователями виртуального образа Я, обладающего статусом достоверного источника информации и информационных сообщений, которые становятся основным источником информации для массовой аудитории.

Ключевые слова: массовая коммуникация, межличностная коммуникация, массовая Self-коммуникация, медиареальность.

Развитие средств массовой информации (СМИ) и коммуникации повлекло за собой, наряду с существованием реального пространства, возникновение новой реальности – медиареальности, в центре которой – виртуальный мир информационно-коммуникационных сетей (Фортунатов, 2009; Савчук, 2014). Для медиареальности характерны самодетерминированность (Фортунатов, 2009), интерактивность, гипертекстуальность информационных сообщений (Castells, 2009), персонализированность коммуникаций, геймификация взаимодействий (Волкова, 2015; Lee et al., 2011). Коммуникация в условиях медиареальности адаптируется, претерпевает изменения ключевых характеристик. Так, межличностная коммуникация существует одновременно и в реальном, и виртуальном мире, а СМИ оказываются на периферии этих миров и заняты поиском своего места в рамках медиареальности. Также возникает новая форма коммуникации, существование которой становится возможным только в условиях медиареальности – массовая Self-коммуникация (Castells, 2009), подразумевающая, что каждый человек, имеющий доступ в глобальную информационную сеть (или, глобально, во Всемирную информационную компьютерную сеть, Интернет, И-нет) может транслиро-

вать собственные информационные сообщения для потенциально большой аудитории. Сообщения, созданные пользователями такой сети – User Generated Content (UGC), Consumer-Generated Media (CGM) или User-Created Content (UCC), – становятся основным поставщиком и источником информации для массовой аудитории.

Таким образом, наряду с сохранением традиционных форм коммуникации в реальном пространстве наблюдается поиск их представительства в медиареальности, в которой происходит стирание границ между этими формами и их трансформация, изменение их ключевых характеристик.

Межличностная коммуникация в условиях медиареальности

В реальном пространстве межличностная коммуникация характеризуется взаимодействием и общением отдельных индивидов, непосредственным восприятием сообщений, попеременной сменой коммуникативных ролей участников такого общения, наличием обратной связи, отсутствием технической опосредованности (Матвеева, 2004). В медиареальности межличностная коммуникация, сохраняя большинство своих характерных признаков, опосредуется техническими сред-

ствами, что значительно расширяет ее возможности: благодаря современным информационным технологиям и компьютеризации можно поддерживать общение в любой точке мира. Поддержание общения с близкими в социальных сетях на большом расстоянии друг от друга позволяет создать пространство коммуникации, лишенное признаков территориальности, что позволяет сохранять свою культурную идентичность, находясь даже в другой стране (Cristiansen, 2017). Также расширяется возможность поиска в социальных сетях собеседников, поддерживающих определенный круг интересов, с дальнейшим перенесением общения из медиареальности в реальность. Медиареальность также дает возможность остаться анонимным в ситуации диалога, проявляя возможность большей открытости, и коммуникация, подразумевающая диалог с автором через продукты его художественные произведения (Грязева-Добшинская, 2002). Этот вариант широко представлен в медиареальности, поскольку последняя подразумевает возможность восприятия большого количества распространенных в глобальном сетевом мире художественных произведений, зачастую неопределенных и высокоамбивалентных (Грязева-Добшинская, 2008).

Таким образом, медиареальность, опосредуя межличностное общение техническими (прежде всего компьютерными) и технологическими (прежде всего информационно-технологическими, IT) средствами, расширяет ее возможности в направлении избирательности и анонимности, одновременной открытости и закрытости.

Массовая коммуникация в условиях медиареальности

В реальном пространстве массовая коммуникация подразумевает опосредованность техническими средствами, отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией, «коллективный» характер коммуникатора, анонимность аудитории, однонаправленность информации (Матвеева, 2004). Иначе это происходит в условиях медиареальности, где массовая коммуникация становится персонализированной и индивидуально направленной, так как реципиенты обладают возможностью выбирать источники информации, и только персонализированный подход позволяет СМИ сохранять аудиторию (Вартанова, 2011). Суще-

вание СМИ в медиареальности подразумевает создание сайтов и аккаунтов – представительств СМИ в виртуальном мире, предполагающих форматы коммуникации, в которых аудитория получает возможность активного выражения своего мнения – в виде опросов, обсуждения на форумах, голосований, комментариев к статьям, то есть форматов, в которых коммуникатор и реципиенты массовой коммуникации взаимодействуют друг с другом. Мнение аудитории, выраженное в этих форматах, является для СМИ средством для изучения аудитории, ее особенностей и потребностей для осуществления персонализированного подхода. При этом активность аудитории в пространстве медиареальности становится вызовом для журналистов, поскольку недостоверное изложение событий может быть раскрыто непосредственными их участниками (Morris et al., 2016). Персонализированность массовой коммуникации в медиареальности также подразумевает, что личность журналиста, его персональный взгляд на события – то, что является нежелательным в традиционных СМИ, в медиареальности становится источником уникального контента, способом привлечения аудитории. Этой же цели служит создание медиашоу, драматургия которых подразумевает большое ролевое разнообразие персонажей, что увеличивает для аудитории возможности идентификации с ними.

Таким образом, медиареальность трансформирует массовую коммуникацию в сторону большей интерактивности и персонализированности, близости с аудиторией.

Массовая Self-коммуникация в условиях медиареальности

В виртуальном пространстве границы межличностной и массовой коммуникации стираются в связи с широким распространением социальных сетей, подразумевающих возможность презентации своего образа и создание сообщений для других пользователей. Возможность трансляции сообщений о себе и своем мире для потенциально большой аудитории создало возможность для появления новой формы коммуникации – массовой Self-коммуникации.

В медиареальности массовая Self-коммуникация сосуществует с межличностной и массовой коммуникацией и обладает как признаками массовой, так и межличностной коммуникации. Также как и привычная массовая

коммуникация, массовая Self-коммуникация опосредована техническими средствами, сообщения адресуются не конкретному индивиду, а массовой, часто разрозненной аудитории. Как и межличностная коммуникация, массовая Self-коммуникация носит спонтанный характер, сообщения воспринимаются непосредственно, аудитория активна, она осуществляет обратную связь. Важным признаком массовой Self-коммуникации является признание активности аудитории при выборе информационных сообщений, оказывающих на нее воздействие (Castells, 2009).

Массовая Self-коммуникация подразумевает огромную значимость выстраивания своего виртуального образа как для отдельных индивидов, так и для организаций (Rasmussen, 2017). Важность самопрезентации в виртуальном пространстве обусловлена фундаментальным стремлением человека представлять себя в коммуникации и взаимодействии с другими людьми (Kim et al., 2011). При этом, создание контента для потенциально большой аудитории в виртуальном пространстве подразумевает интенсивную когнитивную разработку (van Oosten, 2017) и вызывает стрессовую реакцию, сравнимую с реальными публичными выступлениями (Kothgassner et al., 2016), а возможность нарушения идеального образа Я в виртуальном мире переживается сильнее, нежели в реальности (Oeldorf-Hirsch et al., 2017). Одним из путей формирования привлекательного виртуального образа является изложение в виртуальном мире событий, происходящих в реальном мире вокруг создающего контент. Информация из реальности становится ресурсом для развития личности в виртуальном пространстве, так как развитие личности в медиареальности подразумевает рост сети ее коммуникативных связей, возможный только при условии интереса других лиц к виртуальной презентации личности (Асмолов, 2011).

Активность человека в виртуальном пространстве накладывает отпечаток на его жизнь в реальности. Конструирование человеком своей социальной личности в сети и эффективная коммуникация в медиареальности является условием как деструктивного, так и просоциального развития личности (Kothgassner et al., 2017). Личность в виртуальном мире представляет собой производное от своего контента и коммуникации, в которой создается этот новый контент (Асмолов, 2011).

Массовая Self-коммуникация в медиареальности позволяет рядовым пользователям становиться «просьюмерами» – как потребителями, так и производителями информационных сообщений, отчасти принимая на себя журналистские функции. Для остальных пользователей сетей созданный ими контент является альтернативой СМИ и транслируемому ими контенту. При этом выстраивание виртуального образа Я в медиареальности влияет на личность просьюмера в реальности.

Таким образом, межличностная и массовая коммуникация вынуждены изменять свои ключевые характеристики, чтобы существовать в медиареальности. Если для межличностной коммуникации существование в виртуальном мире расширяет ее возможности, то массовая коммуникация оказывается на периферии медиасферы. СМИ в медиареальности конкурируют не только друг с другом, но и с пользовательским контентом. Массовая Self-коммуникация, появившаяся в условиях медиареальности, позволяет пользователям выстраивать свое виртуальное Я, обладающее статусом источника достоверной информации, и создавать свои собственные информационные сообщения. Для остальных пользователей эти информационные каналы расширяют возможности выбора информационных источников, не ограничиваясь СМИ.

Исследование выполнено в рамках базовой части государственного задания Министерства образования и науки РФ № 17.7255.2017/8.9.

Литература

1. Асмолов, А.Г. *От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации* / А.Г. Асмолов, Г.А. Асмолов // *Человек как субъект и объект медиапсихологии*. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 86–104.
2. Вартанова, Е.Л. *Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы* / Е.Л. Вартанова // *Человек как субъект и объект медиапсихологии*. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 11–38.
3. Волкова, И.И. *Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дис. ... д-ра филол. наук* / И.И. Волкова. – М., 2015. – 433 с.
4. Грязева-Добишинская, В.Г. *Психологическая топология личности. технология экспери-*

ментального исследования личностной динамики в группе: учебное пособие / В.Г. Грязева-Добшинская. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008. – 142 с.

5. Грязева-Добшинская, В.Г. Современное искусство и личность: гармонии и катастрофы / В.Г. Грязева-Добшинская. – М.: Академический проект, 2002. – 402 с.

6. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 316 с.

7. Савчук, В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Изд-во РХГА, 2014. – 350 с.

8. Фортунатов, А.Н. Медиафилософия как концептуальный анализ информационно-коммуникативного пространства / А.Н. Фортунатов // Диалог мировоззрений: Коллективная социально-историческая память и вызовы современности: програм. и рабочие материалы X Междунар. симп., 27–29 мая 2009 г. – Н. Новгород: Волго-Вят. акад. гос. службы, 2009. – С. 134–136.

9. Castells, M. *Communication power* / M. Castells. – Oxford University Press Inc., New York, 2009. – 571 p.

10. Christiansen, M.S. *Creating a unique transnational place: deterritorialized discourse and the blending of time and space in online social media* / M.S. Christiansen // *Writing communication*. – 2017. – Vol. 4, no. 2. – P. 135–164.

11. Kim, H.-W. *Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities* / H.-W. Kim, J.R. Zheng, S. Gupta // *Computers in human behavior*. – 2011. – Vol. 27. – P. 1760–1770.

12. Kothgassner, O.D. *Real-life prosocial behavior decreases after being socially excluded by avatars, not agents* / O.D. Kothgassner, M. Griesinger, K. Kettner et al. // *Computers in human behavior*. – 2017. – Vol. 70. – P. 261–269.

13. Kothgassner, O.D. *Salivary cortisol and cardiovascular reactivity to a public speaking task in a virtual and real-life environment* / O.D. Kothgassner, A. Felnhofer, H. Hlavacs // *Computers in human behavior*. – 2016. – Vol. 62. – P. 124–135.

14. Lee, Y. *Usability design and psychological ownership of a virtual world* / Y. Lee, A.N.K. Chen // *Journal of management information systems*. – 2011. – Vol. 28, no. 3. – P. 269–307.

15. Morris, N. *National geographic and Puerto Rico: a case study of journalistic authority and collective identity in the digital age* / N. Morris, A.L. Mendelson // *Communication culture and critique*. – 2016. – Vol. 9, no. 3. – P. 458–476.

16. Oeldorf-Hirsch, A. *Your post is embarrassing me: Face threats, identity, and the audience on Facebook* / A. Oeldorf-Hirsch, J. Birnholtz, J.T. Hancock // *Computers in human behavior*. – 2017. – Vol. 73. – P. 92–99.

17. Rasmussen, J. *'Welcome to Twitter, @CIA. Better late than never': Communication professionals' views of social media humour and implications for organizational identity* / J. Rasmussen // *Discourse and communication*. – Vol. 11, no. 1. – 2017. – P. 89–110.

18. Van Oosten, J. *The role of audience similarity in online self-expression: a replication study* / J. van Oosten // *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*. – 2017. – Vol. 45, no. 2. – P. 100–111.

Коробова Светлана Юрьевна, младший научный сотрудник лаборатории «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности», НОЦ «Биомедицинские технологии», Высшая медико-биологическая школа, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), k.svetlana-1991@mail.ru

Поступила в редакцию 23 июня 2017 г.

PARTICULARITIES OF MASS, INTERPERSONAL AND MASS SELF-COMMUNICATION IN MODERN MEDIA REALITY

S.Yu. Korobova, k.svetlana-1991@mail.ru

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

In the article features of mass, interpersonal and mass self-communication in conditions of media reality are considered. The author analyzed changes in the key characteristics of interpersonal and mass communication, which make possible their existence in the virtual world. Mass self-communication, which arose in conditions of media reality and possesses both signs of interpersonal and mass communication, is considered: interpersonal communication expands its capabilities through technical mediation, mass communication becomes personalized and interacts with its audience, competing with content created by users. It was considered mass self-communication, which arose in conditions of media reality and possesses both signs of interpersonal and mass communication. Mass self-communication involves the creation of users a virtual image, having the status of a reliable source of information and information messages, which become the main source of information for a mass audience.

Keywords: mass communication, interpersonal communication, mass self-communication, media reality.

The research was carried out within the framework of the basic part of the State Task of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation No. 17.7255.2017/8.9.

References

1. Asmolov A.G. [From We-Media to the Self-Media: Finding Yourself in the Information World] *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii* [Man as a Subject and Object of Media Psychology]. Moscow, MSU named by Lomonosov Publ., 2011, pp. 86–104. (in Russ.)
2. Vartanova E.L. [Man and Digital Revolution in the Media: Challenges and Problems]. *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii* [Man as the Subject and Object of Media-Psychology]. Moscow, MGU named by Lomonosov Publ., 2011, pp. 11–38. (in Russ.)
3. Volkova I.I. Igra kak sistemoobrazuyushchiy fenomen ekrannykh kommunikatsiy [Game as a system-forming phenomenon of screen communications]: dis. ... d-ra filol. nauk. 2015. 433 p.
4. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. *Psikhologicheskaya topologiya lichnosti. tekhnologiya eksperimental'nogo issledovaniya lichnostnoy dinamiki v gruppe* [Psychological Topology of Personality. Technology of Experimental Research of Personal Dynamics in a Group]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2008. 142 p.
5. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. *Sovremennoe iskusstvo i lichnos': garmonii i katastrofy* [Modern Art and Personality: Harmony and Disaster]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2002. 402 p.
6. Matveeva L.V., Anikeeva T.Ya., Mochalova Yu.V. *Psikhologiya televizionnoy kommunikatsii* [Psychology of Television Communication]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2004. 316 p.
7. Savchuk V.V. *Mediafilosofiya. Pristup real'nosti* [Mediaphilosophy. Attack of Reality]. St. Petersburg, Russian Christian Humanities Academy Publ., 2014. 350 p.
8. Fortunatov A.N. [Mediaphilosophy as a Conceptual Analysis of the Information and Communication Space]. *Dialog mirovozzreniy: Kollektivnaya sotsial'no-istoricheskaya pamyat' i vyzovy sovremenности* [Dialogue of Worldviews: Collective Socio-Historical Memory and Challenges of Modernity]. N. Novgorod, Volgo-Vyat. akad. gos. sluzhby, 2009, pp. 134–136. (in Russ.)
9. Castells M. *Communication power*. Oxford University Press Inc., New York, 2009. 571 p.
10. Christiansen M.S. Creating a unique transnational place: deterritorialized discourse and the blending of time and space in online social media. *Writing communication*, 2017, vol. 4, no. 2. pp. 135–164. DOI: 10.1177/0741088317693996.

11. Kim H.-W., Zheng J.R., Gupta S. *Computers in human behavior*, 2011, vol. 27, pp. 1760–1770. DOI: 10.1016/j.chb.2011.03.003.
12. Kothgassner O.D., Griesinger M., Kettner K. Real-life prosocial behavior decreases after being socially excluded by avatars, not agents. *Computers in human behavior*, 2017, vol. 70, pp. 261–269. DOI: 10.1016/j.chb.2016.12.059
13. Kothgassner O.D., A. Felnhofer H., Hlavacs Salivary cortisol and cardiovascular reactivity to a public speaking task in a virtual and real-life environment. *Computers in human behavior*, 2016, vol. 62, pp. 124–135. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.081
14. Lee Y., Chen A.N.K. Usability design and psychological ownership of a virtual world. *Journal of management information systems*, 2011, vol. 28, no. 3, pp. 269–307. DOI: 10.2753/MIS0742-1222280308
15. Morris N., Mendelson A.L. National geographic and Puerto Rico: a case study of journalistic authority and collective identity in the digital age. *Communication culture and critique*, 2016, vol. 9, no.3, pp. 458–476. DOI: 10.1111/cccr.12118
16. Oeldorf-Hirsch A., Birnholtz J., Hancock J.T. Your post is embarrassing me: Face threats, identity, and the audience on Facebook. *Computers in human behavior*, 2017, vol. 73, pp. 92–99. DOI: 10.1016/j.chb.2017.03.030
17. Rasmussen J. 'Welcome to Twitter, @CIA. Better late than never': Communication professionals' views of social media humour and implications for organizational identity. *Discourse and communication*, 2017, vol. 11, no. 1, pp. 89–110. DOI: 10.1177/1750481316683295
18. Van Oosten J. The role of audience similarity in online self-expression: a replication study. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 2017, vol. 45, num. 2, pp. 100–111.

Received 23 June 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Коробова, С.Ю. Особенности массовой, межличностной и массовой Self-коммуникации в современной медиареальности / С.Ю. Коробова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2017. – Т. 10, № 3. – С. 96–101. DOI: 10.14529/psy170310

FOR CITATION

Korobova S.Yu. Particularities of Mass, Interpersonal and Mass Self-Communication in Modern Media Reality. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Psychology*. 2017, vol. 10, no. 3, pp. 96–101. (in Russ.). DOI: 10.14529/psy170310
