

Медиа как фактор влияния на формирование образа жизни современного человека.

Рябоконева Екатерина Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: r1ab0kate713@gmail.com

Технические достижения прошлого века значительно трансформировали все уровни человеческой жизнедеятельности. Компьютеризация социального взаимодействия и коммуникации обусловила появление феномена «медиа». Медиа процессы считаются относительно новым и еще неопределенным явлением, поэтому концептуализация понятия «медиа» зависит от сферы и целей изучения. Тем не менее, учитывая наиболее распространенные характеристики и свойства медиа, можно дать универсальное определение этому понятию: «Медиа - это информация, которая преобразована в знаковый или символический медиатекст и передается по каналам компьютерного и Интернет- информационного пространства» [1].

Медиа с каждым шагом технического прогресса опосредуют все большее количество общественных процессов. Изначально медиапространство подразумевало, в основном, СМИ и контент, направленный в массы. Однако сегодня медиа каналы передают информацию самого различного характера, а сам медиа контент усложняется и создается уже не только агентами и институтами СМИ, но и потребителями этих медиа. Для данного явления используется понятие «новых медиа», которые существуют в цифровом пространстве и создаются пользователями сети Интернет с применением самого различного графического, аудиального, визуального и интерактивного контента [4].

Поскольку создать медиа контент может любой индивид, обладающий навыками пользования Интернет-ресурсами, а также персональным компьютером, в том числе, смартфоном, то можно утверждать, что медиа стали неотъемлемой частью жизни современного человека [5]. Особый интерес представляет изучение влияния медиа на процесс формирования образа жизни человека и анализ последствий этого влияния. «Образ жизни», в свою очередь, - это совокупность типичных, регулярно повторяющихся повседневных действий и поведенческих актов, которые определяют общую направленность жизнедеятельности человека и формируются под влиянием объективных и субъективных факторов [2].

Современный человек постоянно взаимодействует с медиа. Его жизнедеятельность практически целиком интегрирована в новую форму социальной реальности - медиареальность. Данная медийная социальная реальность неизбежно обуславливает его деятельность: общение с другими индивидами, процесс труда, обучения и, очень часто, досуг. После первого кризиса пандемии COVID-19 и резкого падения объема потребления медиа общество с усиленным интересом обратилось к социальным сетям, онлайн-платформам, онлайн-магазинам и всевозможному интернет-контенту, например, к OTT-видеоформам (Интернет-видеоуслуги или «домашние онлайн-кинотеатры») [6]. Легкий и быстрый доступ к информации, товарам и услугам трансформирует наше субъективное восприятие действительности, что влияет на способы интерпретации получаемой информации, способы взаимодействия с ней и цели ее использования [3]. Например, на фоне значительного роста популярности среди интернет-пользователей различных возрастных категорий видео-сервис TikTok наглядно иллюстрирует новый клиповый тип мышления. «Клиповая культура», отличающаяся мозаичностью, фрагментарностью влияет на выбор ценностных

ориентаций и поведенческих паттернов - непрерывный поток разрозненной информации воздействует на наше восприятие других людей и самих себя в обществе, искажает наше представление о происходящем вокруг [5].

Таким образом, по результатам применения метода невключенного наблюдения и контент анализа, можно сделать следующий вывод: медиа реальность и происходящие в ней медиа процессы оказывают существенное влияние на выбор повседневных практик и предпочтений современного человека, т. е. на формирование его образа жизни. Несмотря на сокращение человеческого участия во многих производственных процессах благодаря технологическому развитию, социальная жизнь человека в информационном мире не становится проще. По мере появления все большего объема и разнообразия медиаконтента медиа сфера постоянно усложняется, что влечет усложнение адаптации человека в быстро меняющемся социуме [5]. Исследования проблем интеграции медиа в жизнь людей и людей в медиа пространство в дальнейшем будут сохранять особенную актуальность.

Источники и литература

- 1) Буряк М. А. Медиа сфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ, Сер. 9. Язык и литература. 2014. Вып. 2. С. 200–212.
- 2) Возьмитель А. А. Становление и развитие социологии образа жизни // Россия реформирующаяся. 2019. С. 126–149.
- 3) Евсеева Л. И., Евсеев В. В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. Сер. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. No. 2. С. 20–30.
- 4) Пастухов А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Ученые записки Орловского ГУ. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2015. No. 1 (64). С. 182–188.
- 5) Писаревская Н. С. Новые медиа и кризис идентичности личности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. Сер. 3. No. 2 (54). С. 192–195.
- 6) Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа // PWC Media Outlook. 2020. С. 4–7.
- 7) Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021 // statista.com URL: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/#:~:text=TikTok%20global%20monthly%20active%20users%202018%2D2021&text=In%20> (Дата обращения: 06.02.2022).