

Психологическое пространство видеоблогов современной российской студенческой молодежи

Научный руководитель – Богданова Татьяна Владимировна

Семцова Юлия Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-mail: tsvietochkova@mail.ru

Актуальность проблемы: видеоблогинг ещё несколько лет назад был обычным хобби, а сейчас стал серьёзной профессией, которая приносит хороший доход. Произошло это после того, как популярный в сети сервис Youtube сделал всем пользователям заманчивое предложение - заработать на собственном видео-контенте. Youtube существует всего 11 лет, но представить интернет без него уже трудно - миллиарды просмотров ежедневно, присутствие более чем в 88 странах, стремительный рост количества пользователей и следование главному принципу «Broadcast yourself»: хочешь показать себя миру - сними видео и загрузи его в сеть. Это стало сегодня потребностью для миллионов людей, что приводит к необходимости понимания влияния видеоблогинга на психику человека и его отношения с окружающим миром. С одной стороны, видеоблогинг - это новое явление для науки и уже поэтому требует изучения, с другой, практической точки зрения, накопленное в этой системе большое количество видео может использоваться как психодиагностический инструмент для изучения его создателей, поскольку любой продукт деятельности индивида всегда несет следы его психики.

Объектом изучения является киберпсихология, а именно особенности влияния виртуальной реальности на организацию реальной жизни человека.

Предмет изучения - психологическое пространство видеоблогов российской студенческой молодежи.

Гипотеза исследования: психологическое пространство это своеобразная ментальная карта реальности, система ориентиров, с помощью которых человек определяет местонахождение предметов, их тождественность или нетождественность по отношению друг к другу и, самое главное, определяет свое место и значение среди других явлений бытия. Своеобразие психологического пространства, представленного на видеоблогах современной российской студенческой молодежи, отражает психологические характеристики данной социальной группы.

Задачи исследования: в имеющихся психологических исследованиях выделить структурных компонентов психологического пространства; контент-анализ видеоблогов российской студенческой молодежи по категориальной сетке психологического пространства; определение наличия и характера обратной связи видеоблогера с аудиторией.

Теоретической базой для исследования послужили работы М. Грановеттера, М. Кастельса, П. Лазарсфельда, А.Е. Войскунского, А.В. Кульминской, изучавших специфику Интернета как нового социального пространства взаимодействия индивидов и социальных общностей.

Исследовательская база: 45 видеороликов с видеохостинга Youtube с суммарным временем трансляции 350 минут. Главным принципом отбора являлся возраст видеоблогеров (от 17-18 до 23-25 лет) и их социальный статус (студенты), а также тематика: для данного исследования отбирались ролики по двум самым популярным в этом возрастном и социальном секторе темам - повседневная жизнь и путешествия.

Метод исследования: контент-анализ с шагом измерения 5 минут и единицей измерения объект/факт по следующей категориальной сетке: личное психологическое пространство: интимная зона (сексуальные предпочтения, чувственные желания, сильные эмоциональные переживания), персональная зона (личностные физические особенности и психологические предпочтения - интересы, увлечения, привязанности, достижения), социально-ролевая (возрастные характеристики, статусные особенности, гендерные приоритеты), общественная (гражданская позиция, социальный опыт).

Результаты исследования и выводы:

1. В видеороликах российских молодых блогеров более всего представлена персональная зона психологического пространства. При этом пространство наполнено предметами, но не людьми. Авторы любят перечислять любимые предметы: одежду, мебель, спортивный инвентарь, компьютерные принадлежности, музыкальную аппаратуру и пр. Комментарии даются большей частью относительно качеств этих вещей и их производителей. Самая значимая информация - цена, фирма-производитель, место приобретения (последствие возможности заработать на этой безыскусной рекламе). Вещи практически никак не связаны с личностью блогера, не раскрывают его интересов, способностей, личных достижений. Они типовые - каждый, имеющий деньги, может их приобрести. Удача и достижение блогера - в покупке по акции или скидке. Видеоролики - отчет об обществе потребления в чистом виде.

2. Социально-ролевая зона представлена минимально: только возрастные и гендерные характеристики. Мир предметов связан с молодежными типовыми увлечениями, предпочитаемыми либо девушками, либо юношами. Социальный статус студента в роликах не представлен (создается ощущение, что главная роль для них - покупатель, обладатель вещами), профессиональная позиция в роликах не отражена: даже специфические вещи (компьютерная техника, музыкальные инструменты и пр.) в комментариях блогеров никак не связана с их будущей профессией, их профессиональным использованием, возможностями профессионального становления. Социальные супружеские роли, роли друга, возлюбленного упоминаются только вскользь.

3. Интимная психологическая зона авторов видеороликов ограничена в основном некоторым упоминанием о сильных или значимых детских воспоминаниях, но и они единичны. На всеобщее обозрение личные сексуальные или сильные эмоциональные переживания по очень личным поводам не выносятся.

4. Общественная психологическая зона затрагивается однобоко: блогеры практически не идентифицируют себя как граждане своей страны, но в пространстве мира ориентируются неплохо - в основном это география производителей столь ценимых ими товаров. Даже путешествие по каким-либо странам превращается лишь в приложение к рассказу о незабываемой покупке.

5. Обратная связь видеоблогера с его подписчиками носит обратный характер: чем больше подписчиков, тем меньше общения. Только начинающие, продвигающие свою видеопroduкцию читают отзывы и ведут переписку со своей аудиторией. Комментарии подписчиков редко бывают нейтральными: либо преувеличенное восхищение, либо выраженное агрессивное неприятие. Реакции подписчиков на видео по большей части отрывочны - лайки, междометия, неполные (грамматически и логически) предложения. Комментарии выражено субъективны и мало аргументированы.

Таким образом, видеоролики блогеров из студенческой молодежи практически утратили функцию инструмента общения с некоторой виртуальной аудиторией, не содержат информации о социально-ролевом, общественном, интимном психологическом пространстве автора, не идентифицируют его в социальном мире. Они превратились в «самодельную» рекламу некоторой продукции, низкую по качеству исполнения и примитивную по

контенту. Сохранившийся «ореол личного общения» и иллюзия свободного выбора для просмотра - ее единственное преимущество перед профессиональной рекламой. Представляется, что как только эти иллюзии исчерпают себя, этот жанр виртуального общения выйдет из обращения.