

Человек в сети Интернет: субъект медийной активности или объект новых технологий воздействия?

Латынов Владислав Викторович
канд. психол. наук, с.н.с.,
Лаборатория психологии речи и психолингвистики
vladlat5@lenta.ru

Введение и цель исследования. Все возрастающая роль, которые играют новые или цифровые медиа (Интернет, компьютерные игры, мобильная телефония и виртуальный мир) в жизни как отдельного человека, так и общества в целом ставит перед учеными много различных вопросов. Один из них касается проблемы их психологического воздействия на сознание и поведение людей.

Обсуждение. Развитие новых медиа приводит к резкому увеличению количества источников информации и расширению в связи с этим возможностей ее выбора человеком. Все это способствует тому, что люди становятся субъектами своей медийной активности (Bennett, Iyengar, 2010). Действительно, современные исследования указывают на то, что выбор источников информации и конкретного контента зависит во многом от индивидуальных характеристик людей (политических взглядов, личностных черт, эмоционального состояния и др.) (Bakshy et al., 2015; Flaxman et al., 2016; Cantador et al., 2013). Часто люди предпочитают общаться с единомышленниками и посещать те ресурсы, где их позиция не вызывает критики. Считается, что подобное положение вещей снижает потенциал воздействия СМИ в плане навязывания аудитории представлений и установок (Bennett, Iyengar, 2008; Shehata, Stromback, 2013).

Однако если обратиться к результатам других исследований, то картина вырисовывается несколько иная. Речь, в частности, идет о данных, полученных при изучении так называемого персонализированного воздействия. Подобное воздействие предполагает учет индивидуальных особенностей объекта воздействия, таких, например, как пол, возраст, профессия, этническая принадлежность, интересы, ценности, личностные черты и др. Неоднократно было показано, что персонализация сообщений способствует большей эффективности воздействия при изменении мнений и поведения людей (Betsch et al., 2016; Matz et al., 2017; Williams-Piehota et al., 2003).

Если раньше применение персонализированного воздействия на практике носило ограниченный характер из-за трудностей получения данных об индивидуальных особенностях людей, то с развитием новых медиа возможности выявления такого рода особенностей существенно расширились. Были разработаны специальные технологии, позволяющие на основании так называемых цифровых следов (активности человека в виртуальном мире) получать информацию о его социально-демографических и индивидуально-психологических характеристиках.

Эти технологии, например, позволяют выявлять пол, сексуальную ориентацию, психический статус, политические взгляды, черты личности, степень подверженности человека различным приемам воздействия и др. (Ben-Zeev et al., 2015; Kaptein et al., 2015; Kosinski et al., 2015). Так, большая пятерка личностных черт может быть «реконструирована» на основании профиля человека в Твиттере (Quercia et al., 2011), характера его лайков («Мне нравится») в Фейсбуке (Kosinski et al., 2013), используемой в социальных сетях лексики (Golbeck et al., 2011; Kern et al., 2014), .

Выводы. Значительный прогресс, достигнутый как в разработке технологий выявления индивидуальных особенностей людей, так и в изучении закономерностей персонализированного воздействия открывает новые, весьма высокие возможности воздействия новых медиа на установки и поведение людей. Складывается парадоксальная ситуация: чем активнее человек ведет себя в медийном пространстве, тем более подверженным психологическому воздействию он оказывается.