

УДК [070:654.1]:316.776.33/34

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ МЕДІАПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Марія Бутиріна

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпропетровськ, вул. Наукова, 13
e-mail: butyrimam@yandex.ru*

У статті представлено медіапсихологічний підхід до масової комунікації. Розкрито основні напрями медіапсихологічного опрацювання комунікаційних чинників адресанта, адресата, повідомлення.

Ключові слова: масова комунікація, медіапсихологія, масовидні явища, медіатекст, чинник адресанта, чинник адресата, чинник повідомлення.

Актуальність. Останнім часом міждисциплінарність вивчення масової комунікації значно поглибилась. Інформаційні процеси у цій царині дедалі більше цікавлять соціологів, культурологів, політологів, психологів.

В психологічній науці виокремлюється ціла галузь, що має предметом наукової рефлексії масовокомунікаційні процеси, – медіапсихологія. Легітимізації означеної галузі сприяють як цілковито природні й закономірні процеси, характерні для розвитку інформаційного суспільства, так і стохастичні прояви волюнтаристської природи, що суперечать об'єктивним параметрам професійної масовокомунікаційної діяльності.

Отже, актуальність звернення до медіапсихологічної методології у вивченні феномену масової комунікації зумовлюється такими чинниками.

По-перше, певних змін зазнала функціональність ЗМК, які із засобів інформування, розважання, соціалізації та суспільної інтеграції людини трансформувалася у внутрішній чинник психіки адресата. Цю зміну наочно ілюструє відомий вислів канадського футуролога М.Маклюєна: медіа є подовженням нервової системи [2]. Це означає, що завдяки ЗМК людина розширює свої когнітивні й емоційні можливості, отримує вікно у Великий світ через призвичаєння до опосередкованого досвіду.

По-друге, під впливом усюдисущого медіапростору змінився адресат, характерними психологічними рисами якого стали медіазалежність, масифікація реакцій, схильність до набуття опосередкованого досвіду.

По-третє, особливого онтологічного статусу набули інформаційні війни, основними носіями та каталізаторами яких стали мас-медіа. Критичний дискурс щодо цієї нової медіареальності, інспірованої сусідньою державою-агресором, також спирається на здобутки психології, представлений нею комплекс знань щодо масифікації психіки людини-адресата, маніпуляційних прийомів як складника комунікаційних технологій. Цілком вмотивованим видається і звернення до соціальної психології, психології натовпу, що надають засади для осмислення модифікованої мас-медійним впливом поведінки аудиторії, масовидних явищ як побічних продуктів медіавиробництва. Зрозуміти прийоми

гебельсівської пропаганди щодо перетворення „квадрату на коло” можна шляхом звернення до психологічних потрактувань феномену „людини медійної”, її конформності щодо пропагандистських втручань і відповідного форматування свідомості.

За таких умов вагомою стає роль медіапсихології як галузі психологічних знань щодо специфіки психічних процесів, станів, якостей людини, які обумовлюються мас-медійним впливом.

Виокремлення напрямів й аспектів медіапсихологічного дослідження масової комунікації з огляду на класичну схему комунікації передбачено метою даної розвідки. Своєю чергою у завданнях конкретизовано шлях досягнення мети через: виявлення напрямів медіапсихологічного дослідження, ґрунтованих на чинникові адресанта (медіавиробництво); визначення медіапсихологічних підходів у моделюванні медіатекстів; виокремлення напрямів медіапсихологічного дослідження чинника адресата (медіасприйняття).

Об'єктом розвідки є масова комунікація. Предметом – медіапсихологічні підходи до її вивчення в основних чинниках.

До проблемного поля медіапсихології, на нашу думку, мають увійти усі чинники й функції масової комунікації, що уможливають її системну інтегрованість у соціум. За базову модель доцільно взяти комунікаційну схему Р.Якобсона, яка унаочнює основні складники комунікаційної системи. Так, чинником адресанта передбачено психологічне дослідження медіавиробництва. Серед основних аспектів проблематики даного напрямку маємо виокремити: журналістську творчість як психологічний феномен, матрицю журналістського мислення, зв'язок когнітивних парадигм із типами журналістських текстів, типологію журналістських професійних іміджів, особливості збору інформації й комунікування із респондентами в умовах надзвичайних ситуацій тощо. Цілком очевидно, що фахівці в галузі масових комунікацій мають розумітися на типах мислення, парадигмах, когнітивних операціях. Необхідною умовою професійної майстерності комунікатора є розвиток різних типів мислення, які обслуговували б різні типи когнітивних сфер гетерогенної аудиторії. Зважаючи на зумовлену часом постійну присутність медіапрацівників у зоні бойових дій, варто також мати уявлення про психо-емоційний стан осіб, що перебувають у гарячих точках і водночас є респондентами медіапрацівників

Психологічне опрацювання чинника адресата передбачає також моделювання професійного іміджу журналіста. Тут виокремлюється декілька продуктивних типологій. Наприклад, за Ч.Міллоу, основою такої типологізації може бути тип контакту, згідно з чим іміджі диференціюються на дружній (ключова характеристика – особиста привабливість), авторитарний (ключова характеристика – харизматичність), експертний (ключова характеристика – компетентність). За рівнем наближеності до адресата А.Голдхабер пропонує виокремлювати журналістські іміджі: такий-як-всі, герой, загадка.

Чинник повідомлення у медіапсихологічній галузі може бути представлений моделюванням медіатекстів. Тут, безумовно, заслуговує на увагу підхід, запропонований психологом І.Неволіним у діаграмі Дітекс (діаграма – текст – смисл), яка унаочнює такі параметри медіатексту, як семантична довжина та семантична глибина. Дітекс дозволяє побачити когнітивний простір тексту зсередини, у всій складності зв'язків і відношень його елементів. Він оприявнює ту послідовність когнітивних операцій, яку здійснив продуцент тексту, дає можливість оцінити такі характеристики тексту, як складність, логічність, рефлексивність, відповідність прагматичному задуму.

Важливий напрям медіапсихологічних досліджень формується також навколо так званих патогенних текстів, наукове осмислення яких розпочато Б.Потятиником. Медіапроцеси останніх місяців щонайвиразніше свідчать про те, що патогенний вплив медіадискурсу не обмежується поодинокими випадками викривлення реалій, аксіологічними чи емоційними невідповідностями очікуванням адресатів, а і, як засвідчив у 1990-х роках Б.Потятиник, „здатний генерувати хворобливі відхилення у психіці реципієнта, викликати моральну і психічну деградацію особистості»[3].

Психологічне моделювання медіатекстів також передбачає застосування методів якісного та кількісного контент-аналізу, кліп-контенту, концептуального аналізу, асоціативного експерименту; методів психосемантики. Наприклад, вивчення когнітивних особливостей медіаполітичного дискурсу може мати цілком прагматичне значення. Як свідчить М.Жижина, низька когнітивна складність текстів, що виражається в емпіричності, чутливості, песимістичності, фаталізмі, скептичності, екстравертованості, може бути маркером екстремістських поглядів комунікатора[2]. І навпаки, комунікатори з високою когнітивною складністю зазвичай схильні до лібералізму, що виявляється в раціональності, оптимістичності, інтелектуальності, інтровертованості.

Чинник адресата, який, вочевидь, є провідним чинником масової комунікації, інспірує цілу низку медіапсихологічних рефлексій, що стосуються медіасприйняття. Психологія медіасприйняття передбачає вивчення спектру реакцій – когнітивних, афективних, поведінкових, – пов'язаних із медійним втручанням у психіку реципієнтів. Важливим аспектом такого впливу є створення у реципієнтів нових когнітивних структур, які дозволяють інтеріоризувати нові фрагменти дійсності. Даний феномен досліджують в контексті „культивації знань” та „культивації думок”. Шрум у цьому зв'язку пропонує „евристичну модель обробки ефекту культивації”. Вінтерхофф-Шпурк вказує на необхідність вивчати медіальну пам'ять реципієнтів, яка активізує сприйняття мас-медійної інформації. Робінсон розробляє гіпотезу „відео-нездужання”, згідно з якою соціальні групи, які сприймають телебачення як джерело розваг, цинічно ставляться до будь-якої іншої, зокрема, політичної, інформації.

Досліджуючи чинник адресата в контексті медіапсихології, актуалізують також його схильність до масифікації. Загальним місцем тут вже стали уявлення про те, що мас-медіа сприяють активізації різних масовидних явищ, що врешті-решт призводить до масифікації суспільства. „Людина мас-медійна” мислить, реагує, приймає рішення на рівні не індивідуальної, а колективної психіки. При цьому слід враховувати, що в неясному виді масовидні явища складають цілісний континуум, який принципово не піддається диференціації.

Його складниками є архетипи, міфи, стереотипи, настанови, забобони та інші ментальні паттерни.

Архетипи – універсальні первісні психічні структури, які складають зміст колективного безсвідомого.

Міфи – форми структуризації та інтерпретації дійсності за допомогою прецедентних сюжетів та моделей світу, представлених в архаїчній свідомості.

Стереотипи – комунікаційно організовані уявлення, які утворюються внаслідок неточної, гнучкої категоризації соціуму засобами масової комунікації; містять когнітивний базис та настанову на сприйняття явищ, об'єднаних межами категорій.

Настанови – це стани свідомості, які програмують соціальне ставлення до світу на засадах попереднього (власного чи опосередкованого досвіду) і виражаються в певній знаковій формі.

Виявляючи прояви архетипічних та стереотипних форм у мас-медійних текстах, досить складно провести чітку грань між ними, адже не завжди зрозуміло, реагує творча свідомість на події безумовно (на рівні архетипів) чи умовно (на рівні стереотипів). Сам по собі архетип нездатен виступати окремою смисловою одиницею журналістського повідомлення. Він є диспозицією, яка за певних умов організує матеріал, що надходить до свідомості. Умови активізації того чи іншого архетипу можуть виникати як природно (збіг архетипу і ситуації), так і утворюватися штучно, через відповідні комунікативні впливи (провокування ситуацією архетипу).

Отже, масовидні явища – це подібні психічні стани, настрої, поведінкові реакції, обумовлені мас-медійними механізмами впливу: навіювання, зараження, переконання, наслідування.

Виокремимо основні види медіавпливу.

Зараження – передача певного емоційного настрою від однієї людини до іншої, а також до груп людей та мас, яка заснована на апеляції до емоційно-безсвідомої сфери людини (зараження панікою, тривожністю, роздратуванням, сміхом).

Навіювання – цілеспрямований неаргументований вплив на реципієнта/групу реципієнтів за таких умов: авторитетності джерела навіювання, довіри до комунікатора, відсутності опору щодо сугестивного впливу.

Наслідування – відтворення реципієнтом некритично сприйнятих зразків поведінки, які транслюються по медіаканалах (наприклад, поведінка споживача, представлена у рекламному зверненні).

Переконання – вплив на раціональну й емоційну сферу особистості, який передбачає урахування когнітивних та соціально-психологічних параметрів розвитку особистості комуніката.

Медіаконструктом є і моральна паніка, що визначається, як перебільшена, посилена засобами масової інформації суспільна реакція на первісно незначні прояви соціальної девіації.

Класичним прикладом аналізу феномена „моральної паніки” вважається дослідження С. Коена щодо опосередкованої медіа реакції на нові для англійського суспільства 60-х років види молодіжних субкультур. Його дослідження ґрунтується на інтеракціоністському підході й розглядає моральну паніку як спосіб соціального конструювання молодіжних субкультур. С. Коен довів, що, визначаючи якийсь елемент соціального оточення (подію, індивіда або групу індивідів) як загрозу соціальним інтересам і цінностям, суспільство за участю мас-медіа здатне створювати реакцію певної сили й певного напрямку на даний елемент.

Особливості медіасприйняття також описуються за допомогою концепта „соціальна перцепція”. Термін був уведений Дж. Брунером в ході розробки так званого „нового погляду” на сприйняття.

У психології термін „соціальна перцепція” має подвійне тлумачення:

- соціальна детермінація сприйняття;
- сприйняття соціальних об’єктів (наприклад, сприйняття ідеології не може бути не соціальним).

Соціальна перцепція у сфері медіавиробництва і медіасприйняття відповідає обом зазначеним точкам зору, адже медіаоб’єкти є соціальними за змістом і

сприймаються вони лише в певному соціальному контексті, через певні соціально-психологічні фільтри.

Поняття „соціальна перцепція” у медіапсихології інтегрує у себе все те, що при загальнопсихологічному підході прийнято позначати різними термінами й вивчати окремо:

- власне процес сприйняття того, що спостерігається;
- інтерпретацію сприйнятого в контексті причин та наслідків;
- емоційну оцінку;
- побудову когнітивної і мовної стратегії.

Соціальна перцепція об’єднує ряд феноменів, якими визначається процес сприйняття і відтворення сприйнятого у медіатекстах. Серед них:

Селективна типізація – ідентифікація журналістом соціального об’єкту за довільно обраною ознакою, іноді за мало значущим атрибутом.

Конкретний випадок (факт, явище, персона) прив’язується до класу/категорії випадково і часто некоректно. Зовнішня ознака, знак-індекс стає сигніфікатом цілого. Хибні кореляції призводять до невмотивованого об’єднання характеристик в оцінці індивідів або подій

Каузальна атрибуція – приписування соціальному об’єкту причин, мотивів, а також цілей поведінки. У мас-медійній практиці атрибуція обумовлюється необхідністю „добудовування” образів, оскільки та інформація, яку отримує журналіст в умовах браку часу і необхідних контактів, часто виявляється недостатньою.

Акцидентна категоризація – неконвенціональна категоризація, детермінована потребами індивіда, вимогами впливу при інформуванні. Ситуаційно обрана модель категоризації уможливує відбір „найважливіших подій дня”, „сенсацій тижня” тощо.

До закономірностей соціальної перцепції можна віднести і примордіалістське тлумачення етносу в мас-медіа – тлумачення, згідно з яким властивості певних членів етнічних груп або етнічно маркованих ситуацій транслюються на етнос у цілому. Найчастіше зустрічається у мас-медіа як етнізація криміналітету.

Висновки. Таким чином, основні напрями медіапсихологічних досліджень ґрунтуються на провідних чинниках комунікації. Медіапсихологія є науковою дисципліною, яка дозволяє пролити світло на обумовлені мас-медійним впливом психологічні феномени.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Жижина М. В. Курс «Основы медиапсихологии»: учебно – методическое пособие. – Саратов : ИЦ «Наука», 2008. – 50 с.
2. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения чело-века / М. Маклюэн ; [пер. с англ. В.Г. Николаева] — М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц» : «Кучково поле», 2003. — 464 с.
3. Потятинник Б. Патогенний текст / Б. Потятинник, М. Лозинський. — Львів : вид-во Отців Васи́лія «Місіонер», 1996 — 296 с.

MASS COMMUNICATION AS A SUBJECT OF MEDIAPSYCHOLOGICAL RESEARCH

Maria Butyrina

*Oles Gonchar Dnipropetrovsk National University
Dnipropetrovsk, str. Naukova, 13
e-mail: butyriam@yandex.ru*

This paper presents mediapsychological approach to mass communication. Were revealed the main directions of mediapsychological processing of communication factors of sender, recipient, message.

Keywords: mass communication, mediapsychology, mass phenomena, mediatekst, factor of sender, factor of recipient, factor of message.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ МЕДИПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мария Бутырина

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара
г. Днепропетровск, ул. Научная, 13
e-mail: butyriam@yandex.ru*

В статье представлен медиапсихологический подход к массовой коммуникации. Раскрыты основные направления медиапсихологического изучения коммуникативных факторов адресанта, адресата, сообщения.

Ключевые слова: массовая коммуникация, медиапсихология, массовидные явления, медиатекст, фактор адресанта, фактор адресата, фактор сообщения.