

Бутиріна М. В.,
проф.

УДК 070: 316.77

Медіапсихологічний підхід до моделювання контенту

У статті представлено концептуальний підхід до моделювання медійного контенту.

Ключові слова: медіапсихологія, медіатизація, парадигми мислення, текст, контент.

Особливості медіавпливу на аудиторію дедалі частіше стають предметом рефлексії різних наукових галузей, що вивчають процеси текстопородження: філології, психології, лінгвістики, семіотики, культурології, комунікативістики. Традиційне уявлення про текст у парадигмі соціальних комунікацій розширюється, воно включає репрезентацію цілої низки екстралінгвістичних обставин, серед яких варто виокремити технологічні, соціальні, психологічні чинники текстотворення. Аналогічних змін зазнає поняття «контент», суть якого полягає не лише в «змістовному наповненні тексту, а й у способі його створення й донесення аудиторії». Отже, на характер контенту впливають такі чинники: тип медіа, жанр медіатексту, сегмент аудиторії тощо. Визнаючи нерозривність змісту медіатексту і форми його втілення, пропонуємо розглядати контент (змістовий комплекс ЗМІ у всьому його різноманітті) і текст (у найширшому розумінні цього поняття) у площині їхньої взаємодії. Важливо також зважати на те, що журналістський текст, «будучи безпосередньо пов'язаним із конкретним відображенням тих чи інших об'єктів, процесів, подій, транслює певні суб'єктні відносини, чинить при цьому вплив на смисл інформації, її розуміння» [1, с. 5], і тому, як слушно зауважив дослідник В. Іванов, «вивчення особливостей породження та інтерпретації тексту – це один із способів дослідження суспільства та його діяльності» [2].

Отже, метою цієї розвідки є виявлення відповідностей між ментальною сферою людини, її психоісторичним станом у певний період та текстотвірними чинниками. При цьому вирішуються такі завдання: моделювання залежності між типом журналістського тексту та парадигмою журналістського мислення; аналіз виявлених чинників текстопороджувальної діяльності; вивчення міфологічного, переконуючого, прагматичного й смисловиявляючого текстів в аспектах їх семантико- й структуротворчих особливостей. Об'єктом цієї розвідки є текстопороджувальна діяльність масового комуніканта,

предметом – система відповідностей між типом тексту і типом мислення його продуцента.

Аксіоматичним уже стало твердження про те, що мас-медіа у сучасному суспільстві є найважливішим засобом впливу на когнітивну сферу людини. Вони відбирають, впорядковують, ієрархізують інформацію, формуючи медіакартину світу. Тому важливим є визначення психолінгвістичних закономірностей породження й сприйняття текстів ЗМІ, моделювання їх з огляду на вагомі детермінанти різних наукових галузей. Приміром, соціологія комунікацій моделює функціональну специфіку медіатексту, висвітлюючи його системні зв'язки з аудиторією (адресатом), дійсністю (контекстом), каналом, контактом, кодом (мовою). Медіапсихологія оперує при цьому поняттями «тип мислення», «інтенція», «мотив», «когніція».

«Сиру реальність» та медіатекст, який репрезентує її, опосередковує текстопороджувальна діяльність. Психологи ставлять її у залежність від уміння здійснювати рефлексію й урахувувати чинник адресності. Інакше кажучи, вказують на єдність рефлексивності й комунікативності у текстопородженні. Приміром, дослідниця В. Ліпатова пропонує модель рефлексії, яка складається з таких компонентів: мотив, намір, задум, внутрішнє програмування, лексико-семантичне розгортання, реалізація в тексті [3]. Мотив є вихідною точкою мовленнєво-мислительного процесу, який задає вектор його розгортання і вписує у загальну систему людської діяльності. Мотиви, які характерні для діяльності з текстопородження, можуть, на думку М. Волковського, бути найрізноманітнішими: від «егоїстично-маніпулятивних до альтруїстично-безкорисливих» [4]. Отже, різноманіття мотивів, на яких ґрунтуються інші чинники текстопородження, зумовлює варіативність медіатекстів. Говорячи про неоднорідність медійного контенту, варто також зважати на характер завдань, вирішуваних конкретним текстом, парадигми мислення, які зумовлюють парадигми творчості, професійні можливості та

обмеження. Усе це, на думку О. Проніної, визначає стиль журналістської діяльності [5]. При цьому видається плідною спроба змодельювати залежність певного типу медіатексту від парадигми журналістського мислення.

Низку критеріїв для аналізу парадигм (типів, стилів) журналістського мислення запропонував дослідник І. Дзялошинський [6]. Перша умовно опозиційна пара – логіко-дискурсивне/образно-інтуїтивне мислення – може бути застосована для розуміння детермінованих нею особливостей медіатекстів. Приміром, для логічного мислення характерним є застосування законів формальної логіки, стандартів суджень, загальноприйнятих підходів до рубрикації дійсності. Медіатекст, створений на засадах цього типу мислення, буде відображати всі етапи поступового переходу умовиводів від одиничного до загального чи навпаки. Для інтуїтивного мислення, підсвідомого за характером, природною є згорнутість розумових операцій, стрибкоподібність в опануванні проблемою, інсайти. У медіатексті подібний рух думки буде представлений послідовністю суджень не за формально-логічною зв'язністю, а за наочністю, суб'єктивною очевидністю.

Наступна опозиція – творче/догматичне мислення – також дає змогу продемонструвати різні типи медіатекстів. Творчий стиль мислення характеризується рухливістю, гнучкістю, системністю, дивергентністю. У медіатексті він буде експлікований наміром неоднозначно відповідати на поставлене запитання. На відміну від творчого, догматичному мисленню властиві прямолінійність, екстенсивне накопичення даних, «фанатизм та пізнавальна сліпота» [7]. Прагнення «догматика» віднайти спосіб розв'язання проблеми у вже наявному досвіді індивіда чи спільноти маркує медіатекст як ретроспективний, консервативний, стереотипний.

Третій критерій, згідно з яким виокремлюються різні типи журналістського мислення, ґрунтується на ставленні до людини як до отримувача журналістської інформації. Він поляризує мислення на технократичне й гуманітарне. Технократичне мислення фокусується на реципієнті як на об'єкті маніпуляційних впливів, елементі системи, який піддається програмуванню. Цей підхід корелює із суб'єкт-об'єктною формою комунікації (комунікаційним управлінням) згідно із типологією комунікації М. Бубера. Технократичність у комунікаційній діяльності виступає синонімом її технологічності, адже першій властиві «домінування засобу над метою, мети над смыслом і загальнолюдськими інтересами, смыслу над буттям, техніки над лю-

диною та її цінностями» [7]. Технократичне мислення продукує медіатексти, позначені конкретною прагматичною метою й настановами комуніканта.

Гуманітарне мислення на перший план висуває людину, її інтереси, цінності, умови розвитку. Антропоцентричність обумовлює діалогічні формати у медіакомунікації.

Четвертий критерій, за яким диференціюються стилі журналістського мислення, можна визначити як «ставлення до протиріччя». За його допомогою виокремлюються міфологічне, формально-логічне й діалектичне мислення. Міфологічне мислення ігнорує протиріччя, для нього характерна віра в те, що існує лише в індивідуальній або колективній уяві.

Серед умов, за яких актуалізується міфологічне журналістське мислення, можна виокремити професійно-технологічну (виконання конкретного прагматичного завдання, поєданого із застосуванням міфомислення як ефективної технології впливу на масову свідомість) та особистісну (нездатність журналіста до виявлення причинно-наслідкових зв'язків, ігнорування соціального досвіду, абсолютизація власної точки зору тощо).

Для формально-логічного (метафізичного) мислення характерне протиставлення полюсів проблеми, штучне зіткнення з подальшою абсолютизацією одного, єдино правильного варіанта розв'язання питання за формулою «А або не-А, третього не дано». Це чорно-білий підхід до дійсності, який популяризує, не визнає напівтонів і тяжіє до однозначної оцінки. Який чином цей тип мислення виявляє себе у текстопородженні? Метафізик чітко відмежовує свою точку зору від інших, уникає синтезу й структурує матеріал за принципом «або, або». Він спрощує складну систему суспільних взаємовідносин, ігноруючи за потреби факти, які не укладаються в його когнітивну схему. Щодо кожного аспекту дійсності метафізик має апріорне уявлення, тому він вільно поводить з альтернативними фактами й судженнями.

У діалектичному мисленні будь-яка реалія розглядається принаймні через дворакурсову оптику. Згадаємо класиків: діалектика – вчення про те, як можуть бути й бувають тотожними протилежності. Діалектична логіка є високорозвиненою інтелектуальною технікою, адже вона якнайточніше передає реалії людського буття у їх повноті й неоднозначності. Вона дає змогу передати будь-яке явище у динаміці розвитку, як процес, а не як фіксоване відображення реальності. Урахування протиріч, на думку І. Дзялошинського, є «точним критерієм

культури розуму, навіть, точніше кажучи, показником його наявності» [4].

Парадигма мислення/текст стає засадничою для медіапсихологічних досліджень О. Проніної [5]. Вважаємо цей підхід евристично цінним для моделювання медійного контенту, адже він, по-перше, експлікує універсальні форми людського мислення, що відповідає різним філогенетичним рівням; по-друге, дає змогу виявити архаїчні форми психіки, які зазвичай потрапляють у фокус новітніх комунікаційних технологій; по-третє, прогнозує ті форми журналістської творчості, які виникатимуть на ґрунті нової парадигми мережевого мислення.

Найдавніша форма мислення – так зване магічне мислення, яке сформувалося у первісний період, – виявляє себе у формах колективних станів, масовидних явищ суспільства і тому, безумовно, функціонує у площині соціально-комунікативної практики як моделювальна основа для контенту відповідного призначення. Продукований на засадах архаїчного мислення текст спрацьовує тоді, коли «шукають не інформації, а надії; не фактів, а оцінок; не обґрунтованості, а панацеї від власних бід; не об'єктивності, а підтримки» [5, с. 61]. Усі ці ознаки маркують тексти прагматично-технологічної спрямованості: передусім ілюзорно-утопічні за характером рекламні тексти, а також тексти політичного PR.

Утім ірраціональність магічного мислення – це доволі важлива, але не єдина його характеристика, яка забезпечує ефективне прочитання текстів, створених на засадах архаїчної логіки. Вагомою ознакою цієї найдавнішої форми світосприйняття є, на нашу думку, її надіндивідуальний характер. Адже період, у який вона сформувалася, вимагав від людини вміння заради виживання жити колективним життям, пристосовуватися до надіндивідуальних емоцій, патернів колективної поведінки; розчиняти колективні переживання в індивідуальному досвіді. Метафорою на позначення цього типу мислення можуть бути відомі з фізики «сполучені посудини», або «двопалатна свідомість», про яку писали дослідники античної культури, характеризуючи особливості мислення давнього грека. У цій двовимірності магічної психіки – ключ до її розуміння, а також до усвідомлення її текстотвірного потенціалу для комунікаційно-технологічної практики. Адже за певних умов людина схильна комунікувати не як автономна особистість, а як частина цілого, від якого вона отримує надійні орієнтири для організації буття. Готовність підпорядковувати життєдіяльність колективному прошарку психіки

зумовлює піддатливість людини до програмування, підкорення зовнішнім настановам.

Отже, двовимірність магічного мислення – умова трансляції смислів, яка активно застосовується у комунікаційно-технологічній практиці. При цьому семантикотвірними чинниками тут стають такі характерні ознаки магічного мислення, як анімізм, синкретизм, артифіціалізм.

Емпіричною підставою для виокремлення цих ознак є доведена ідентичність розвитку свідомості в онто- та філогенезі. Анімізм і дотична до нього партиципація, тобто характерне для архаїчної людини переживання всезагальної співпричетності, одухотвореності всього суцього, моделюють тексти, де декларується здатність предметів та явищ передавати свої властивості іншим предметам та явищам: «Зафруктуйся, голова, і велика, і мала!» Псевдозв'язок матеріал/властивість також застосовують у численних рекламних зверненнях, демонструючи, як соковитий виноград або прохолодна м'ята, додані до складу шампуню або крему, живлять шкіру та волосся.

Змістовно наближений до цих ознак артифіціалізм – віра у те, що все може бути зроблено, – фетишизує творчу активність. На його засадах виникають текстотвірні ідеї про поліфункціональність продуктів людської діяльності, їх потенціал у підкоренні стихій, управлінні емоціями та станами людини тощо: «Коли ти в мінорі і світ не звучить, зміни палички: "Мажор" – для тебе і твоєї компанії. Суперсмак і суперзвук».

Синкретизмом позначені ті тексти, у структурі яких спостерігаються порушення причинно-наслідкових залежностей; натомість зв'язок вражень заступає зв'язок речей. Архітектоніка таких медіатекстів цілковито ірраціональна, асоціативно вибудована.

Синкретизм як форма світобачення дедалі частіше виявляється у суспільстві, де свавілля панує у людських стосунках, соціально-статусній ієрархії, моралі, праві, культурі тощо. Невловимість закономірностей буття; інформаційна перенасиченість на тлі постійної гострої нестачі дійсно корисних відомостей для справжнього світорозуміння органічно призводять до відродження тих форм мислення, де відсутня логіка й природні асоціативні умовиводи за суміжністю та подібністю. У текстах синкретичне мислення виявляє себе у формах метафори та метонімії.

Друга форма мислення, яка у філогенезі змінила магічну форму, має назву «раціональне мислення». Його появу пов'язують із становленням рефлексивної здатності людини відповідно до декартівської формули *cogito ergo sum*. Ця трансформація у структурі психіки уможливила автономність індивідуальної свідомості;

відокремлення суб'єкта від об'єкта пізнання, внутрішнього світу людини від її зовнішнього оточення, дійсності від її суб'єктивного образу в свідомості; диференціацію сакрального і профанного світу тощо. Раціональне мислення «відкрилося» для логіки, для критичного осмислення емоцій та віри. Як означені метаморфози відобразились у текстах?

По-перше, у структурі тексту з'явилися апеляції до волі адресата, який приймає рішення, адже його психіка відокремилася від колективної. По-друге, обов'язковими стали семантичні елементи, що містили особистісне звернення до адресата, сфокусовану на нього систему аргументів. Постмагічні тексти нагадували реципієнтові про його вільний вибір, проте вся система доказів та особистісних рекомендацій була вибудована в такий спосіб, щоб людина відчула «безумовність логіки, красу й уезагальність істини» [5, с. 95] й зрозуміла доцільність певних колективних проектів. «Психологія сприйняття переконуючого тексту, – пише у зв'язку з цим О. Проніна, – полягає в осмисленні власного переживання об'єктивної життєвої ситуації під інтегралом ідеальної моделі світоустрою або програми на перспективу» [5, с. 99]. Підкорення внутрішньої логіки реципієнта зовнішній логіці універсуму у такому медіатексті неминуче. Прикладом переконуючого тексту може бути публікація «Через відсутність присутності», для якої характерні подання фактів як «інобуття» ідеології, дедуктивні умовиводи, вияви «фундуєчої» ерудиції: «Рішення останнього Священного синоду, що пройшов без участі Блаженнішого митрополита Київського Володимира, фактично передбачає відсторонення його від будь-яких важелів управління церквою. Влада зосередилася переважно в руках Синоду, а точніше, деяких його учасників. Усе це дало спостерігачам підстави говорити про «переворот» в УПЦ, а самих «синодалів» порівняти з ГКЧП» (ДТ. – 2012. – № 4).

Позитивістське мислення, яке прийшло на зміну раціоналістичному, містило у собі, *по-перше*, розчарування у всесиллі людського розуму, необхідності умоглядного пізнання реальності та отриманні абсолютних знань, *по-друге*, віру в залежність істинності знання від його практичної користі. Інакше кажучи, знання у прагматичній парадигмі набуло інструментального характеру. Активізувався біхевіоризм, який поставив комунікаційні ефекти текстового впливу у залежність від наявних у цих текстах відповідних стимулів до сприйняття, програмованих реакцій і поведінки. Сформувався феномен суспільної думки з еклектично змішаними моду-

сами свідомостей різних рівнів. Утім впливовість його на буття соціуму стала майже абсолютною.

Маркерами прагматичного тексту в масовій комунікації є фактологічність, локалізація (конкретність у пропозиції теми), безоцінність, деритуалізація (скептичне ставлення до високих ідей, традицій, ритуалів), конструктивність (корисність «тут і зараз»), прогностичність [5, с. 125].

Прагматичний текст переконує, пропонуючи не абсолютну істину, а один із найзручніших варіантів інтерпретації події у конкретний момент. У ньому застосовується довільна аргументація: думки експертів, свідчення очевидців, статистичні дані, тобто підстави, які обґрунтують та підкріпляють авторську думку.

Прагматичний текст вибудовується навколо конкретного факту, який становить «мінливість в актуальності». Його когнітивна структура відповідає традиційній структурі текстів інформаційної групи жанрів: Що відбулося? Коли? Де? У зв'язку з чим? З якою метою? Однак у цьому випадку така послідовність виступає не жанровою основою, а загальною формулою творення прагматичних медіатекстів. Вони мають дати відповіді на ділові питання таким чином, «ніби йдеться про прийняття рішень у реальному бізнесі» [5, с. 123]. Оцінна настанова найчастіше міститься у заголовку, який має привернути увагу гротескною інтерпретацією події, як це, наприклад, зроблено у матеріалі «За сир в усьому світі». Для публікації характерні ознаки прагматичного тексту (композиція «покрокової» відповіді на питання, апеляція до думок фахівців, знеособленість авторського мовлення, презентація подій як важливих особисто для читача): «В конфлікті навколо поставок українського сиру в Росію досягнуті перші домовленості. Вчора в Мінагрополітики і Росспоживнагляді повідомили, що відомства створюють робочу групу для спільних перевірок українських компаній. Глава українського міністерства Микола Присяжнюк впевнений, що в результаті заборону на поставки вдасться зняти протягом 10 днів» (Коммерсантъ Україна. – 2012. – № 20).

У гуманістичній парадигмі мислення людина набуває іншого статусу: з індивіда, зорієнтованого на задоволення вузьких утилітарних потреб, вона перетворюється на особистість, що занепокоєна екзистенційними проблемами. Головним чинником текстотворення за таких умов стає явище трансцензусу – виходу за межі досвіду, в інші сфери буття, сповнені смислом. Комунікаційна структура такого медіатексту вибудовується з урахуванням автономності й самодостатності особистостей як комуніканта, так

і реципієнта. Важливо представити весь спектр точок зору на виявлену проблему, опрацювавши її в особистісній площині, не вдаючись до публічних, соціально схвалених інтерпретацій.

Медіатекст, побудований на засадах гуманістичної парадигми, є, на думку О. Проніної, принципово новим засобом спілкування. Сучасній людині важливо отримувати повідомлення, де «сумбур політики й марноту буденності подають у світлі буттєвих цінностей й високих уявлень» [5]. Такі медіатексти відповідають екзистенційним потребам аудиторії, що перебуває в пошуках вищого сенсу буття.

Дедалі більше у медіапросторі з'являється публікацій, де людину «вилучають» зі світу політики, публічності; позбавляють її штучних декорацій, пропонуючи сконцентруватися на людській самості, якій органічно властиві усі основні переживання – страх, надія, любов, ненависть. Вияв такого типу мислення бачимо у публікації «Лягти! Суд іде», структурно вибудованій для здійснення трансцензусу. Автор пропонує читачеві позбавитися численних штучно створених соціальних проєкцій лідерки опозиції Юлії Тимошенко і побачити в ній людину, для якої найвищою цінністю є життя («Не злодійка, не засуджена (справедливо чи безвинно, у цьому випадку, не суть) не принцеса, не політик, не лідер опозиції. Людина...» (ДТ. – 2011. – № 45)). Читач опиняється у «межовій» ситуації, за якою починається процес смисловиявлення, підготовлений усіма риторичними засобами й структурою медіатексту: «І, вибачте, за цинізм, може, в тому, що сталося саме так, як сталося, є певний промисел Божий. Щоб ті, хто ще не знав, дізналися. Щоб ті, хто ще не замислювався, замислилися. Щоб ті, у чий душі ще є дрібка сумління, жахнулися ницості того, що відбувається. Жахнулися підлості та жорсткості. Держави, яка ні в гріш не ставить людські життя, здоров'я, честь і гідність. Може, совісті, яка задрімала, необхідний саме такий яскравий приклад

скотства, щоб зрозуміти: ми не хочемо бути бидлом» (ДТ. – 2011. – № 45). Автор робить спробу зафіксувати певний психоісторичний стан суспільства, актуалізує гостру комунікаційну ситуацію, за якою відбувається катарсис, і аудиторія опиняється перед необхідністю робити вибір – екзистенційний вибір у міру своєї відповідальності й відповідно до особливостей свого світовідчуття.

О. Проніна пише про те, що кожна людина, яка звертається до медіа через різні причини, прагне трансцензусу. Ми не можемо з нею не погодитися.

Таким чином, спостерігається залежність між парадигмою журналістського мислення і типом тексту, який ним продукується. Закономірності, виявлені у філогенезі, також можуть бути застосовані для розуміння варіативності співвідношень типів мислення/текст на сучасному етапі.

1. Горский Н. И. Текст СМИ как объект семиотического анализа // Матер. Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика 2007». – М., 2008. – С. 368–369.
2. Иванов В. Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК [Електронний ресурс] // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 03/2. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=267>.
3. Липатова В. Ю. Совершенствование текстопорождающей деятельности студентов при изучении риторики : автореф дис. ... канд. д-ра пед. наук / В. Ю. Липатова. – М., 2006. – 34 с.
4. Волковский Н. Л. Психология журналистики / Н. Л. Волковский, А. Н. Гришанина. – СПб, 2010. – 190 с.
5. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
6. Дзялошинский И. М. Журналистское мышление как развивающаяся система // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. – 1989. – № 6. – С. 3–14.
7. Большой психологический словарь / под ред.: Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М. : Прайм-Евроник, 2003. – 672 с.

Подано до редакції 23. 11. 2013 р.

Butyrina Maria. Media psychological approachment to modeling content

The article deals with the media psychological approach to media content modeling.

Keywords: media psychology, mediatisation, paradigm for thinking, text, content.

Бутиріна М. В. Медиапсихологический подход к моделированию контента

В статье представлен концептуальный подход к моделированию медийного контента.

Ключевые слова: медиапсихология, медиатизация, парадигмы мышления, текст, контент.