

УДК 007:304:004.9+001

Тетяна Коміна**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ:
З ІСТОРІЇ МЕДІА-ДОСЛІДЖЕНЬ**

У статті розглянуто поняття «комунікація» в контексті медіа-простору. Виявлено соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій від витоків феномена комунікації до його осмислення в другій половині ХХ — на початку ХХІ ст.

Ключові слова: комунікація, комунікаційні технології, соціально-психологічні механізми, маніпуляції, соціум.

В статье рассмотрено понятие «коммуникация» в контексте медиа-пространства. Выявлены социально-психологические механизмы коммуникационных технологий от истоков феномена коммуникации к его осмыслению во второй половине ХХ — начале ХХІ в.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационные технологии, социально-психологические механизмы, манипуляции, социум.

In this article is considered the concept of communication in the context of media space. The social and psychological mechanisms of communication technologies are revealed from communication phenomenon cradles to its comprehension in the second half of ХХ and the beginning of ХХІ centuries.

Key words: communication, communication technologies, social and psychological mechanisms, manipulations, society.

Проблема дослідження. У вік інформаційних технологій однією з ключових проблем теоретичного осягнення медіапростору постає проблема дослідження комунікаційних технологій. Згадані сфери ще не є розробленими, про що свідчить достатня кількість наукових доробок. Концепції, запропоновані в них, могли б поглибити знання не лише у науках, що мають безпосереднє відношення до медіа-досліджень, але й у психології, соціології та політології.

Існування сучасної людини у багатьох аспектах залежить від якості інформаційної спільноти, в якій вона перебуває. Крім того, життєсвіт

homo sapiens постає як опосередкований застосуванням сучасних технологій, які вписують його у відповідний соціально-психологічний контекст тотального буття. Він проявляється у тому, що соціально-політичне життя вже не можна уявити без участі більшості населення. Така участь зумовлена безпосереднім зовнішнім впливом на свідомість членів спільноти технічних засобів спілкування, які проникли в усі без винятку сфери суспільства, що тягне за собою кілька наслідків: трансформацію розуміння комунікації взагалі та переформатування власне типу соціуму. Водночас наявний тип соціальності досить вагомо впливає на специфіку комунікаційних технологій, визначаючи нормативні межі їхнього функціонування. Отже, при дослідженні комунікаційних технологій необхідно враховувати їхні соціально-психологічні механізми, завдяки яким відбуваються політично й соціально зумовлені впливи на людину й суспільство, що формують у свідомості людей певні стереотипи та моделюють необхідні типи поведінки. Варто, на наш погляд, звернути увагу на те, що вони відіграють важливу роль у покращенні темпів і якості пізнання світу, забезпечують налагодженість зворотного зв'язку у комунікації, а також швидкість передачі та поширення інформації серед усіх верств населення. Однак проблемою в даному контексті виступає те, що досліджуване поняття зазвичай пов'язують лише із соціальною психологією. На нашу думку, воно має дещо інший діапазон визначень у сфері соціальних комунікацій.

Мета статті — виявити соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій в історії медіа-досліджень.

Ще з середини ХХ століття дослідників соціального простору цікавили теми формування та функціонування інформаційних потоків, їх вплив на розподіл соціального простору, причини зростання ролі комунікації в сучасному суспільстві, а також трансформація всіх сфер соціального і політичного життя у відповідності до нового медіапростору.

Насамперед, варто згадати, як власне починалось дослідження феномену комунікації й осмислення його ролі у середині ХХ ст. Одним із перших до згаданої проблематики звернувся К. Ясперс, на думку якого, комунікація завжди відігравала центральну роль у становленні людського існування. Проте в наш час вона зазнала таких трансформацій, що негативно позначилися на психологічному стані сучасного індивіда як істоти суто суспільної, але надто ізольованої від інших

членів своєї «общини». Згадана тема пронизує всі праці К. Ясперса, і саме тому деякі дослідники (О. Демидов, О. Базалук) схиляються називати його доробок «філософією комунікації».

Порушенням комунікації варто вважати конфлікти та соціально-політичні зіткнення. За спостереженням К. Ясперса, основним засобом попередження соціально-політичних зіткнень і конфліктів є налагодження міжкультурної та міжнаціональної комунікації. У зв'язку з цим і потрібне використання відповідних специфічних технологій, які б відігравали головну роль у формуванні моральних загально-людських цінностей. Вищезазначене також забезпечило б суспільство від претензій будь-якого соціального прошарку (раси, спільноти чи індивіда) на винятковість, оскільки комунікація якраз протистоїть будь-якій нетолерантності, окрім однієї, яку К. Ясперс назвав «нетерпимість проти нетерпимості» [13, 508].

Під час аналізу історії медіа-досліджень у поглядах на соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій важливою є думка М. Маклюєна про специфіку формування нового типу соціальності завдяки електронним засобам комунікації. Дослідник вважав, що «вплив технологій як засобів комунікації відбувається в першу чергу не завдяки трансформації переконань чи понять», а за «допомогою зміни сенсорних пропорцій та схематизму побудови сприйняття» [8, 243]. Саме тому метою наукових розробок М. Маклюєна є виявлення власне комунікаційних технологій як найважливішого фактора соціальних змін [7, 6].

Дослідження М. Маклюєна мають своє безпосереднє продовження і в наш час, зокрема й серед дослідників країн Східної Європи. Його думки використовуються апологетами здебільшого для осмислення сучасної форми існування письмового тексту у системах комунікацій — гіпертексту. Тут постає необхідність уточнити значення згаданого терміна. Наприклад, дослідниця О. Дедова вважає гіпертекстом «форму письма, яке розгалужується, здійснюється за запитом...» і «є непослідовним записом» [2, 11]. Натомість Ю. Хартунг зауважує, що гіпертекстом потрібно називати «нелінійний текст (мозаїчна структура), що складається зі звичайного в нашому розумінні тексту, а також гіперпосилань» [11].

Подібний погляд висловлює Ш. Мюнц, вважаючи, що гіпертекстом є «текст для перегляду на комп'ютері, який містить зв'язки з

іншими документами («гіперзв'язки» чи «гіперпосилання»); і продовжує: «читач має змогу перейти до пов'язаних документів безпосередньо з вихідного (первинного) тексту, активізувавши посилання». Ш. Мюнц називає «найпопулярнішим зразком гіпертексту» World Wide Web, у «якому веб-оглядач переміщує користувача з одного документу на інший, щойно той «натисне» на гіперпосилання». Дослідник визначає гіпертекст як нелінійний засіб презентації тексту [1].

Отже, аналіз описаних нами визначень терміна «гіпертекст» дає змогу констатувати, що дослідники виділяють такі характеристики гіпертексту: інтерактивність, мультимедійність, нелінійність, графічна неоднорідність. Згадані характеристики мають своїм наслідком трансформацію відношення «комунікатор — реципієнт», а отже — переосмислення ролі комунікаційних технологій. Оскільки таке переосмислення впливає на соціально-політичні явища, воно має одним із своїх наслідків утворення нових психологічних рис соціуму, для дослідження яких і використовують методологічний принцип теорії комунікації М. Маклюєна: аналіз впливу змін соціально-комунікаційних технологій на зміни в загальному культурному просторі свідчить про те, що комунікаційні технології є найважливішим фактором соціальних змін.

Наведені результати досліджень складного феномену комунікації вплинули, на нашу думку, на формування ідей Д. Гавра, Н. Зражевської, С. Кара-Мурзи, О. Коновця, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Холода, Ф. Шарова, В. Шейнова та ін. З огляду на невеликий об'єм даної статті далі здійснюємо стислий огляд теорій лише С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова, В. Різуна, Н. Зражевської та О. Холода, оскільки саме в їхніх працях розкриваються соціально-психологічні механізми впливу та маніпуляції масовою свідомістю в контексті комунікаційних технологій.

Доречно звернути увагу на розгортання специфіки комунікаційних технологій у таких аспектах: протиставлення комунікації та маніпуляції свідомістю, розгляд специфіки впливу комунікаційних технологій на масову свідомість (С. Кара-Мурза). Також необхідно розкрити психологічні закономірності побутування потоків масових комунікацій у соціумі, завдяки яким можлива їх ефективність (Г. Почепцов), одним із наслідків якої може бути масово-комунікативне зараження (В. Різун). Варто з'ясувати, чому саме нині підвищуєть-

ся ефективність соціально-психологічних механізмів засобів масової комунікації (далі — ЗМК) і чому маніпулятивний аспект найбільше цікавить сучасних теоретиків ЗМІ (Н. Зражевська). Для поглибленого вивчення проблеми необхідно розглянути концепцію, згідно з якою поняття «масова комунікація» та «психологічний вплив» є близькими за змістом (О. Холод), і чому саме така позиція є актуальною в нинішньому науковому товаристві.

Власну концепцію запропонував С. Кара-Мурза, позиція якого найбільш повно репрезентована у його роботі «Маніпуляція свідомістю». На думку дослідника, найважливішим аспектом комунікації є діалог, який забезпечує індивіда від «маніпуляції свідомістю». За допомогою сучасних комунікаційних технологій діалог усувається із самої суті акту обміну інформацією, який, таким чином, перетворюється лише на процес одностороннього отримання інформації. Як наслідок, реципієнти органічно перетворюються в натовп, їхня функція акумулюється лише в пасивному сприйнятті сигналів від «комунікатора-сугестора» [6, 271–272]. Важливим аспектом тут є те, що розвиток суспільства досить вузько зумовлений лише тим інформаційним потоком, який потрапляє в канали масової комунікації, все ж інше інформаційне поле залишається поза увагою соціуму, отже, не має на нього впливу. З огляду на згадане, С. Кара-Мурза вбачає мету комунікаційних технологій у такому: «Мова йде тепер не про те, щоб розповсюджувати ідеї, а про те, щоб розповсюджувати “стимули”, тобто психологічні й психоаналітичні трюки, які мають своїм наслідком певні дії, визначені почуття, цілеспрямовані містичні пориви» [6, 272]. Серед таких комунікаційних сучасних технологій дослідник акцентує увагу на найбільш активному використанні евфемізмів, спрощень, стереотипів, повторів, уривчастого способу подачі інформації, необґрунтованих конотацій [8, 358].

Г. Почепцов висловлює думку суголосну думці С. Кара-Мурзи: «Характерною їх (комунікаційних технологій) рисою є спроба впливу на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособового впливу» [9, 5]. Основним принципом (законом) комунікативних технологій є, за його словами, зорієнтованість продукованої інформації на вже наявні у суспільстві потоки комунікацій. Саме завдяки корегуванню спрямованості та наповненості цих «потоків» досвідчені комунікатори трансформують модель світу індивіда, за рахунок

чого досягають зміни у його поведінці. Такий принцип експлікує переважання в сучасних комунікативних технологіях маніпуляцій саме негативними емоціями, адже наявні інформаційні потоки є більш гнучкими і, на відміну від позитивно спрямованих комунікацій, не потребують такого посиленого диригування ходом подій. Г. Почепцов відмітив ще одну психологічну закономірність побутування інформації в соціумі: «Люди не лише більше вірять тому, що бачать, ніж тому, що чують, але й більше вірять подіям, ніж словам» [9, 12]. Отже, найбільш ефективними є технології, що діють через телебачення (візуальний засіб впливу) та Інтернет-ресурси (акумулюють найбільш актуалізовані події за певний період часу, що за своєю суттю є маніпулюванням фактами). Не менш важливим соціально-психологічним механізмом комунікаційних технологій, на думку Г. Почепцова, є міфологізування подій, що забезпечує безпосередній вплив на архаїчні нашарування свідомості індивіда і провокує його на дії за зразком встановленої системи відповідної «метакультури» [9, 15–16].

Згадувану вище відсутність діалогу у сучасній комунікації відзначає також В. Різун, на думку якого, при застосуванні технологій в інформаційній сфері «безперечно бажана реакція комуніканта закладається в інформаційний продукт, її там передбачено, але вона має здебільшого бажаний, прогнозований характер, ніж є реальним фактом спілкування» [10, 6]. Дієвість таких «бездіалогових» комунікаційних технологій пояснюється схильністю індивідів, що є членами натовпу, до масового наслідування, яке є одним з основних механізмів психології мас і може перерости у масово-комунікативне «зараження» (далі — *без лапок*).

Проблему масово-комунікативного зараження гостро ставить сучасна дослідниця Н. Зражевська, яка відзначає: «найбільш ефективним є сьогодні маніпулятивний потенціал засобів масової інформації. Тут використовуються не тільки певні методи, але і цілі жанрові форми, що вміщують псевдоподії та містифікації» [3, 15]. Апогеєм такої «містифікації», за логікою авторки, можна вважати Інтернет, адже в ньому можливе найповніше використання технологій медіа-контролю (у термінології Н. Зражевської), а саме — аудіовізуальних, мовних, текстових та гіпертекстових, завдяки чому відбувається настільки глибоке занурення певного індивіда у медіа-простір, що постає проблема перенесення ознак реального світу на світ віртуальний

(і навпаки). Такі наслідки сучасних комунікаційних технологій є, на наш погляд, вигідними для комерційних представників мас-медіа, що не зменшує актуальності соціально-психологічного відхилення у свідомості середньостатистичного індивіда внаслідок подібних дій. Останнє спричинило введення у сферу комунікаційних технологій поняття «комодифікації», яка «закладена в артефакти медіакультури як спосіб, з одного боку, отримання прибутку, з іншого — як технологія прив'язки до комунікатора з використанням технологій гри, сміху, пародії, мелодраматизму тощо» [4, 25]. Як наслідок, «гра» на тлі медіапростору будується за такими правилами: споживач (а індивід тепер корелює лише із такою соціальною формою) формується під впливом майже тиранічного нав'язування товарів, що дозволяє робити ставки саме на «споживацьку психологію», установки якої вже використовують для відволікання мас від соціальних та політичних проблем. Людина починає сприймати світ лише фрагментами, уривками, наперед продуманими ЗМІ постановками подій, проміжок між якими заповнюється потоком тривіалізованої, знеціненої (в аксіологічному вимірі) інформації. Відзначаючи негативні риси сучасних комунікаційних технологій та наслідків їх використання, Н. Зражевська наголошує: «Метою теорії соціальної комунікації продовжують залишатися процеси, що розуміються як спілкування і формування культурних відносин, а не тільки передача і вплив інформації як такої» [5, 75]. То ж, необхідно завжди пам'ятати про місію комунікації, яку описував К. Ясперс: мова йде про смислоутворюючу місію, що приводить до консенсусу щодо цінностей та до взаємовпливів культур, керованих повагою та розумінням.

Закінчити розгляд історії медіа-досліджень з огляду на соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій варто думкою О. Холода, який приділив увагу питанню про співвіднесення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив». Попередній аналіз переконав: нині є актуальним використання спеціальних технік у ЗМК, які впливають на свідомість, психіку, установки, дії та поведінку реципієнта такої інформації. Згадане підвело деяких дослідників до думки, що основні структурні компоненти, а також техніки, засоби та механізми сучасних масових комунікацій та психологічних впливів у їх класичному тлумаченні є близькими за своєю семантикою. О. Холод пише: «Нині поняття “масова комунікація” майже не

відповідає тому, що називається комунікацією. Ми пропонуємо вважати те, що дослідники називають “масовою комунікацією”, іменувати впливом, адже саме визначення терміна “психологічний вплив” дає право погодитись із сутністю тих процесів і явищ, які характеризують так звану “масову комунікацію” [12, 206]. Таку позицію дослідник аргументує тим, що основні характеристики аналізованих понять збігаються. Серед найбільш цікавих для нашого дослідження можна назвати техніку «зараження» (те, про що писав В. Різун як про «масово-комунікативне зараження»), принципове спрощення продукту масової комунікації, утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш серед цільової аудиторії, спонукання до певних вчинків, а також нав’язування цінностей та установок, «виховання» аудиторії, прагнення до завоювання симпатії серед широких верств, механізми розповсюдження чуток, анонімність як смисловий горизонт закодованого повідомлення. Саме такі характерні риси варто, на наш погляд, назвати сучасними соціально-психологічними механізмами комунікаційних технологій, хоча ми й утримаємось від ототожнення «масової комунікації» та «психологічного впливу» принаймні через те, що більшість дослідників цієї проблематики (зокрема й ті, погляди яких ми розглянули у дослідженні) наголошують на тому, що існують також позитивні тенденції у розвитку комунікаційних технологій, метою яких є консолідація суспільства та порозуміння культур.

Отже, можна підсумувати, що досить вагомим базисом сучасних комунікаційних технологій є їхня соціально-психологічна спрямованість. Метою свого дослідження ми визначили виявлення соціально-психологічних механізмів комунікаційних технологій в історії медіа-досліджень. Поставлена мета була досягнута частково, оскільки на даний момент не існує визначення «соціально-психологічні механізми комунікаційних технологій», хоча в історії медіа-досліджень їх виявити вдалося. В розглянутих наукових працях їм не вистачає певної класифікації, структуризації, узагальнення.

Такий стан справ дає широкий простір для подальших розвідок із заглибленням у різноманітні аспекти сучасних комунікаційних технологій, що спрямовані на позитивні зміни в суспільно-політичному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гіпертекст [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Гіпертекст>
2. Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / О. В. Дедова. — М. : Изд-во МГУ, 2008. — 284 с.
3. Зражевська Н. І. Медіа-контроль як складова сучасної української медіа-культури // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 8. — С. 13–17.
4. Зражевська Н. І. Медіа-культура як «Індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіа-культури / Н. Зражевська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. — Т. 26 (65), № 3. — С. 24–29.
5. Зражевська Н. Медіа-культура як об'єкт дослідження в теорії соціальної комунікації // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9, ч. 2. — С. 74–80.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2006. — 832 с.
7. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. — К. : Ника-Центр, 2004. — 432 с.
8. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / Маклюэн М. ; пер. с англ. В. Г. Николаева. — М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. — 464 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 349 с.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
11. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг // Вестник Московского университета. Сер. 9 : Филология. — 1996. — № 3. — С. 61–77.
12. Холод О. М. Розрізнення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив» // Психолінгвістика. — 2011. — Вип. 7. — С. 202–210.
13. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. — 2-е изд. — М. : Республика, 1994. — 527 с.

Одержана 15.11.2014