

Кияниця Є. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

РОЛЬ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНТЕНТУ СУЧАСНИХ МЕДІА

Медіа є не лише головним джерелом інформації про функціонування сучасного суспільства, його проблеми, досягнення, перемоги й поразки. Це ще й засіб комунікації з приводу розвитку й вирішення тих суперечностей, що виникають у цьому суспільстві. Саме тому медіасфера стає основним простором, де відбувається конструювання медіаландшафту й сучасного порядку денного для широких кіл громадськості. Сформований за посередництва сучасних технологій і креативного контенту, медіаландшафт визначає переважні тенденції в суспільному сприйнятті соціально значущих проблем, формулюванні й формуванні громадської думки щодо трансльованих питань. Домінування над сприйняттям зумовлює необхідність розуміння такого значущого елемента медіалогії, як медіапсихологія, та тих потужностей, якими наділені її інструменти для створення впливового контенту, який не оминає потенційних реципієнтів. Враховуючи те, що за допомогою медіапсихології можна описати поведінкові особливості індивіда, зумовлені впливом засобів індивідуальної та масової комунікації на його емоції, можна стверджувати, що сучасний контент у змозі не лише стимулювати особу до певних дій, а й утримувати її в постійному активному стані відповідно до заданої проблематики. Адже після споживання інформації через медіа «народжуються» специфічні емоції, серед яких – страх (інколи бажаний), емпатія, гумор, а також можливість ототожнити себе з медіаперсонажем, імплементуючи його вподобання, погляди, смаки у своє буденне життя. Маніпулюючи, сучасні медіа активно використовують парасоціальну комунікацію для задоволення власних інтересів і потреб можновладців. Тому в пропонованому дослідженні ми спробували не лише розглянути емоційний складник трансльованого контенту, а й запропонувати шляхи протидії інформаційному й емоційному перенавантаженню, небажаному й надмірному спілкуванню, аби реципієнти могли приймати соціально значущі рішення в умовах дефіциту часу.

Ключові слова: комунікація, медіа, психологія, контент, маніпуляція, громадська думка.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство в умовах глобалізації, на наш погляд, потребує глибокого дослідження впливу як традиційних, так і інтерактивних засобів масової інформації на поведінку різних суспільних груп. Враховуючи, що світ стає дедалі віртуальнішим з кожною хвилиною, межі між віртуальним і реальним стають менш помітними, а в деяких випадках стираються зовсім, необхідно усвідомити, які пріоритети споживання інформації виходять на перший план для різних груп населення, зокрема молоді, адже саме вона – наше майбутнє. У період, коли ідеї та теорії матеріалізуються завдяки їхньому наповненню певними емоціями й заглиблюють нас у штучно створені реалії, організовуючи життєвий простір через віртуальну реальність, ще актуальнішими стають дослідження медійного контенту, особливо такого, який розповсюджується в on-line просторі. Своєю чергою, творці медіаконтенту керуються знаннями про

лінгвістичні конструкції, які можуть впливати як на окрему особистість або визначену суспільну групу, так і на масову свідомість. Окрім медіалінгвістики, сучасні медійники застосовують у своїй роботі основи медіапсихології, психології емоцій, закономірності їхнього впливу на сприйняття інформації, впливу засобів масової інформації (далі – ЗМІ) на психологічний стан особистості, її знання, компетенцію, переконання та ставлення до навколишнього середовища, рівень агресії, а також на формування актуальних тем у суспільстві. Хоча слід підкреслити, що ці знання не завжди, на наш погляд, ґрунтовні й не завжди застосовуються з благородною метою.

Стрімкий технічний розвиток і вдосконалення технологій управління інформацією через медіа з метою контролю різних суспільних груп актуалізують питання дослідження медіапсихології – одного з найважливіших елементів такого науково-практичного напрямку, як медіалогія.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Природа, міждисциплінарність медіапсихології, а також прикладні можливості її використання не викликають нині подиву в науковому середовищі, але й повністю дослідженим це питання також назвати не можна. Натепер спостерігається активізація досліджень відносин особистості й ЗМІ, що пояснюється інформатизацією суспільства, медіатизацією соціального середовища, посиленням ролі медіа в суспільстві. Отже, надалі зацікавленість медіапсихологією медіалінгвістів, психологів, маркетологів і фахівців з інших галузей буде зростати.

На думку Є. Проніної, медіапсихологія виникає у світі нової парадигми мислення, як теорія та практика опору маніпуляції, і стає наукою нового покоління та для нового покоління: «Предметом медіапсихології стає психодинаміка масової комунікації, що виявляється в різноманітних формах, таких як творчість у процесі комунікації, комунікативна відкритість, інформаційна безпека, медіаманіпуляція, інформаційний психоз, вторинна травма, Net-мислення, віртуальна ідентичність, публічна суб'єктивність, типосиндром комунікатора, референтне перенесення та інше» [7, с. 137].

Більшість дослідників згодні з тим, що медіапсихологія як нова галузь знань про психічні стани, процеси й властивості індивідів, зумовлені медіавпливом, повинна представити об'єктивний і зважений погляд на проблеми, викликані новою роллю медіа в соціумі. Приміром, у своїх наукових доробках чимало вчених – серед них Е. Аронсон, С. Виноградова, Г. Мельник, П. Вінтерхофф-Шпурк, Д. Джайлз, В. Кандиба, С. Кара-Мурза, Ю. Кузнецова, А. Мансурова, Г. Почепцов, П. Ратледж, Д. Смирнов і М. Зубакин, В. Соловей, А. Федоров – наголошують на тому, що медіапсихологія – це самостійна, важлива галузь у контексті подальшого теоретичного вивчення, яка використовує призму психології, а мета дослідників – зрозуміти складні стосунки між людьми в сучасному диджитал-середовищі. Зокрема, Д. Джайлз зазначає: «Медіапсихологія потенційно охоплює величезну сферу застосування, набагато ширшу, ніж, наприклад, психологія музики. Частково завдяки таким поглядам вже встановлено цілу низку галузей (психологія реклами, психологія інтернету та інші), які можуть бути «розміщені» в рамках медіапсихології» [12].

Постановка завдання. Медіа певною мірою визначають майбутнє суспільства, тому в разі недолугого, а інколи й зловмисного використання вони можуть стати небезпечною зброєю

у вигляді несанкціонованого доступу до споживача інформації чи негативного інформаційного впливу на особистість. Ми ж основним нашим завданням вбачаємо не лише виявлення ключового місця медіапсихології в структурі медіалогії, а й вивчення інструментів наповнення сучасного інформаційно-цифрового простору емоційним контентом, від якого залежить і розгляд питання, і громадська думка стосовно нього.

Виклад основного матеріалу. Як зазначалося, розвиток сучасних медіатехнологій істотно впливає на зовнішній і внутрішній світ людини, що позначається на рівні його захищеності від інформаційно-емоційного тиску. Особистісний простір людини активно заповнюють технології медіапсихології. І найчастіше людина, яка не в змозі простежити їхній розвиток, опиняється під тиском інструментів для формування потреб, інтересів, поглядів, ціннісних настанов, нарешті, інструментів впливу на світогляд загалом.

Натепер ЗМІ стають тим єдиним ресурсом, через який люди щодня, щогодини отримують інформацію про процеси в країні, регіоні, світі, через який їм буквально нав'язують різні ідеологічні погляди. Тому не можна не погодитися з тим, що медіа можуть слугувати й стабілізатором соціального простору, й детонатором соціально-політичного вибуху. Адаже зважаючи на сучасні процеси комерціалізації ЗМІ (що природно для ринкової економіки), ми бачимо, як постійно зростає їхня пропагандистська й агітаційна функція, в яких і закладено, по суті, інформаційний і психологічний вплив на свідомість суспільства. Слід зазначити, що в рамках такої стратегії медіа, звісно, прямо не говорять нам, що думати, – вони навіюють порядок денний і стиль мислення за допомогою технологічного інструментарію (гаджетів, диджиталізації), а також змісту, який просочений психологією, емоціями, мотивами тощо.

Зауважимо, що відповідно до нашої психоемоційної будови пропускну спроможність людини становить не більш ніж 5–7 тем, що є нашим *maximum maximum* [10, с. 89]. Відповідно, нині конструювання порядку денного відбувається з огляду передусім на цю закономірність, а дуже часто ще й з використанням методів витіснення проблеми через створення нової, яка викликає сильну емоцію в суспільстві й перемикає його увагу. Такий ефект можна порівняти з методом *red herring*, коли пес збивається зі сліду, коли по ньому протягують копчений оселедець. Так само й у суспільстві – створюється нова емоційна домінанта, що має сенсаційну форму.

Повертаючись до порядку денного, резюмо: незважаючи на те, що соціальних проблем дуже багато, вплинути на аудиторію можуть лише ті, які сучасні медіа наділяють додатковими ефектами. З позицій семантики їх можна поділити на афективи, в яких представлено емотивне значення, і конотативи, в яких емотивна семантика має статус конотації.

В умовах розширення інформаційного поля та насичення медіасфери соціально значущою інформацією неминуха «конкуренція» між проблемами за суспільну увагу. Соціально значущі проблеми «конкурують» також і за почуття жалю, яке люди відчувають щодо подій, які виходять за межі повсякденності. Постійна присутність медіа в нашому житті сприяє шеренню (дублюванню) комунікаційних каналів, конвергенції ЗМІ, повторюваності повідомлень у різних медіа, що створює ефект «нормалізації» девіацій через їхнє значне розповсюдження. Ще більше такий ефект посилюють: гонитва комунікаційників за сенсаційною інформацією, переважання негативних новин, небажання представити широкий контекст соціально значущої проблематики й шляхи її вирішення. Соціальна проблема в цих випадках набуває характеру великомасштабних криз і катастроф, з якими аудиторії складно впоратися. Крім того, у викривальній журналістській аналітиці державні інститути часто викладаються як неефективні, що також підриває віру в можливе розв'язання соціально значущої проблеми.

Водночас позитивна інформація подається з іміджевих мотивів, щоб підняти рейтинг певної особи або структури, а це часто призводить до блокування конструктивного потенціалу позитивних відомостей і спотворення дійсності.

Для сучасного інформаційно-цифрового суспільства характерний стрімкий темп життя. Ймовірно, людині більше не вистачає часу на глибокі обґрунтовані почуття, відповідно вона підмінює їх високошвидкісними емоціями. У такій ситуації інтерактивні медіа, наділені різними емоційними барвами, починають відігравати ключову роль у формуванні порядку денного й громадської думки. Культивуючи емоції, конвергентні ЗМІ перетворюються на інстанції соціалізації, пробуджують орієнтовні реакції та прості судження, які суспільство не спроможне інтерпретувати через відсутність часу й великий інформаційний потік. Медіа й аудиторія взаємно впливають одні на одних, тим самим формуючи медіапсихологію, створюючи, підтримуючи або замінюючи індивідуальні й групові стереотипи, наділені різнома-

нітними емоціями. Таким чином, висока швидкість інформаційного обміну з різних тем у різних ЗМІ є запорукою стрімкого поширення емоційного впливу, зокрема медіаманіпуляцій.

Маємо наголосити, що під інформаційно-психологічним впливом слід розуміти маніпулювання інформацією з метою впливу на психологічний стан особистості (суспільства) і його поведінку, збагачення цієї інформації тими емоціями, які обеззброють громадськість в її боротьбі проти такого маніпулювання, наділення тими психоемоційними атитюдами, що сприятимуть формуванню пропагандистської громадської думки, яка йтиме всупереч із базовими потребами у свободі вибору [3, с. 54–60]. Зауважимо, що основні способи маніпулювання свідомістю, такі як нейролінгвістичне програмування, використання стереотипів, переконання, сугестія, ґрунтуються на емотивах та афективах, а також на додаткових аудіовізуальних засобах, що породжують ті емоції, які й формують структуру медіаландшафту.

У повсякденному житті ми дізнаємося, як легко можна заразитися такими емоціями, як ейфорія та радість, а також страх, образа, ненависть тощо. Кожний масштабний захід, кожне значне повідомлення, шерене через інтерактивні медіа, породжують колективну емоцію, яку набагато легше контролювати, ніж емоцію особистості. Дивлячись на громаду, в якій така сама емоція, на позі й жести інших, людина відчуває атмосферу місця та моменту. Вирази обличчя присутніх, їхня мовна артикуляція не лише викликають у нас емоції – ми врешті долучаємося до того дійства, адже цього вимагає простір, час тощо. Спільність емоцій діє як підсилувач: пробуджуються нові емоції, посилюються наявні. Тим паче, деякі емоції, такі як ейфорія, солідарність, почуття належності, і потребують цієї спільності.

Емоційні прояви можуть бути різними. С. Рубінштейн виокремлює три рівні таких проявів: елементарні фізичні відчуття, пов'язані з органічними потребами; предметні почуття, що «відповідають предметному сприйняттю та предметній дії»; світоглядні почуття: моральні, естетичні, релігійні тощо [8, с. 574].

Зважаючи на вищенаведене, можемо стверджувати, що сучасні медіа визначають серед громадськості порядок денний і стиль мислення. Відбувається це за допомогою змістових і технічних засобів, де перші формують громадську думку, виносячи на широкий загальний визначені питання, що підлягають обговоренню, а другі своєю чергою керують інформаційними потоками

через цензурування (в тому чи іншому вигляді). Викликані таким чином емоції активують поведінку, надають значущості певним подіям, спрямовують вибір і породжують інші мотиви. Саме емоції більше, ніж раціональні обґрунтування, спроможні як сформувати необхідні для творця стереотипи, так і спростувати раніше створені; як збільшити кількість інформації, яку може опанувати сучасна людина, так і зменшити її.

ЗМІ є інформаційною базою суспільства й соціальним інститутом, який виробляє інформаційний продукт, проте етичність їхньої діяльності залишається під сумнівом, зважаючи на недостатній рівень адекватності відбиття соціальних процесів у медіа й почасти низьку якість наданої ними інформації. Комунікатори прагнуть розширити аудиторію, застосовуючи потужний емоційний вплив. Однак, виконуючи соціальну функцію інформування громадськості про події, медіа не мають нехтувати засадами медіасанітарії. Навпаки, вони повинні виконувати роль медіаеколога, який стоїть на варті громадських засад гармонізованого суспільства.

Звичайно, емоції в житті людини не можна недооцінювати, оскільки вони присутні в будь-яких ситуаціях, проявляючись у різних формах. В інформації, яку транслюють сучасні медіа, емоція також є важливим елементом, але від її характеру, спрямованості залежить настрої не лише окремого споживача контенту, а й суспільства загалом. Швидкі зміни суспільних процесів істотно впливають на суспільні настрої. Вони можуть породжувати різні негативні емоції, які є значними подразниками й стають причиною появи стресу в людей. Вгамувати або роздмухати його можуть ЗМІ через емоції окремо взятого

журналіста (професіонала або аматора). Сучасні медіа загалом і генератори контенту зокрема мають розуміти, що нині на них лежить тягар емоційного настрою суспільства, й переважно від їхнього вміння неупереджено подавати інформацію, володіти емотивами, афективами, аудіовізуальними інструментами, які не руйнуватимуть психоемоційний стан особистості, залежить не лише формування медіаландшафту з дотриманням усіх медіасанітарних норм, а й розбудова здорового суспільства «знань».

Висновки і пропозиції. Сучасне інформаційно-цифрове середовище натепер висуває перед громадськістю загалом і перед кожним індивідом зокрема низку важких для виконання психологічних вимог: здатність витримувати інформаційні, емоційні перевантаження, а також небажане й надмірне спілкування, необхідність приймати соціально значущі рішення в умовах дефіциту часу й інформації, що врешті-решт перенапружує психологічне здоров'я та негативно впливає на робочий потенціал особистості.

Проаналізувавши низку робіт із медіапсихології, медіалінгвістики, соціології, журналістики, маркетингу тощо, ми дійшли висновку, що через перенасичення негативною інформацією громадськість стає «веденою», втрачаючи критичність мислення та адекватне сприйняття реального світу з його викликами. Тому необхідно забезпечити комплексний підхід до дослідження інформаційної безпеки представників громадського суспільства, де особливої актуальності набувають питання підвищення психологічної грамотності, підготовка й вивчення основ медіапсихології, медіалінгвістики, медіакластеризації, медіакультури й медіалогії загалом.

Список літератури:

1. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации. Москва : Юрайт, 2014. 512 с.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков : Гуманитарный Центр, 2007. 288 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Алгоритм, 2000. 688 с.
4. Кузнецова Ю. М. Психология жителей Интернета. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 224 с.
5. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навчальний посібник / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко, О. Є. Голубева, В. В. Різун та інші ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришполця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
6. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. Москва : Алгоритм, 2015. 256 с.
7. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. Москва: Издательство МГУ, 2011. С. 105–150.
8. Рубінштейн С. Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 705 с.
9. Смирнов Д. О. Медиапсихология: теория, практика и перспективы развития. Москва : Медиаобразование, 2007. № 1. С. 26–35.
10. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. Москва : Э, 2017. 320 с.

11. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Москва : Информация для всех, 2014. 64 с.
12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2001. 448 с.
13. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 383 с.
14. Giles D. Media psychology. London : Lawrence Associates, 2003. 337 p.
15. Rutledge P. What is media psychology? And why you should care. URL: <http://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf>.

Kyianytsia Ye. O. THE ROLE OF MEDIAPSYCHOLOGY IN FORMING THE CONTENTS OF MODERN MEDIA

In today's society, the media is the main room where not only the media landscape but also the contemporary agenda for the general public is constructed, since media are not only the main source of information on the functioning of modern society, its problems, achievements, victories and defeats, but also the means of communication regarding the development and resolution of those challenges that arise in this society. It is the media landscape formed by means of modern technologies and creative content which determines the dominant tendencies in public perception of socially significant problems, formulation and formation of public opinion on broadcast issues. Notably the dominance of perception that necessitates understanding such a significant element of media science as mediapsychology and the power that its tools are conferred to create influential content not to bypass potential recipients. Understanding that media psychology can describe the behavioral features of an individual driven by the influence of the means of individual and mass communication on their emotions, it can be argued that modern content is not only able to stimulate an individual to certain actions, but also to keep them in continuous active state corresponding to the required problem. After consuming information through the media specific emotions arise, among which fear (sometimes desirable), empathy, humor, as well as the opportunity to identify with the media character by implementing his preferences, views, tastes in audience's everyday life. Thus, modern mass media actively use parasocial relationships not only in their own interests, but also in favor of manipulation, to meet the needs of the powerful. So in this article we have tried to consider not only the emotional component of the content transmitted in the media, but also offer the ways to promote counteracting information and emotional overload, withstanding unwanted and excessive communication, forming the ability to make socially significant decisions under the time pressure.

Key words: communication, media, psychology, content, manipulation, community.