

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-078-0-33>

**«ФРЕЙМУВАННЯ» ТА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ
МЕДІАПОВЕДІНКИ У ФОКУСІ СОЦІОПСИХОЛОГІЧНОГО
ТА МЕДІАПСИХОЛОГІЧНОГО ПІДХОДІВ**

Суська О. О.

*доктор соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
м. Київ, Україна*

З позицій нового часу, коли не тільки процедури таргетування аудиторій, «сегментації ринків» та спеціалізації медіавиробництва привертають увагу дослідників, насамперед, стає більш вагомим проведення аналізу медіасередовища відповідно процесам психологічного сприйняття, особистісних інтересів і цінностей та соціодинаміки, пов'язаної з плюралізацією життєвих та культурних стилів, ускладненням соціальної структури, індивідуалізації споживання, Починають впливати на загальну структуру медіаповедінки і медіаспоживання та формують «дифузну аудиторію» (термін Н. Аберкромбі та Б. Лонгхерста [8]) такі медіакомунікативні впливи, що спрямовані на зміни у поведінці і свідомості аудиторій та ставленні людей до поточних подій, базовані на прийомах «фреймування»[9] та стереотипізації.

Паралельно з кількісними дослідженнями аудиторії мас-медіа вже в останні десятиліття минулого століття набувають поширення якісні, зокрема дослідження «Сімейного телебачення» Д. Морлі (в межах напрямку «досліджень сприйняття») [10], де шляхом обговорення продемонстрованих фрагментів дослідники виявляли різні інтерпретації програм та класифікували відповіді респондентів в рамках домінантного, компромісного чи опозиційного «прочитань» (у відповідності до моделі «кодування/декодування»), де основний наголос робився на сприйнятті медіаповідомлень; що співмірне і з підходами Н. Колдрі та А. Хеппа, які тлумачать медіавплив як «відкриту множину повсякденних практик» [9] та акцентують на її рутинізації. У низці якісних досліджень (що переважно проводились методом інтерв'ю), ядром була родина, а не окремих індивід. Досліджувалась ціла низка характеристик: обговорення телепрограм в сімейному колі, зв'язок телеперегляду з іншими видами діяльності, жанрові переваги, основний наголос робився на особливостях сприйняття [10, с. 52-54]. Аналізуючи

прийоми «фреймування» і стереотипізації не можна не згадати теорію каузальної атрибуції, яка полягає у тому, чим менше даних ми маємо про подію або людину, тим менше відповідність їй тим більше ступінь викривлення певних рис. Спостереження за поведінкою аудиторії мас-медіа демонструють, що поступово намітився перехід від розуміння пасивної «масової» до більш індивідуалізованої та «персоніфікованої» медійної аудиторії, ядром якої є активний персоніфікований суб'єкт із внутрішніми диференціаціями, якому притаманний певний ступінь автономності щодо формування власного медійного досвіду [5]. Саме теоретична концепція дифузної аудиторії дозволила прийти до осмислення того, як зміни у в суспільстві та культурі призводять до «нової якості» аудиторного досвіду. Такий досвід впливає й на смислові (змістові), й на технологічні та економічні аспекти функціонування медіа.

Традиційно у фокусі уваги соціології масових комунікацій завжди була аудиторія мас-медіа. На відміну від сучасного розгалуженого та конкурентного простору медіакомунікацій (зокрема, «нових медіа»), в середовищі традиційних медіа (особливо телебачення і радіо) все ще зберігаються стереотипні підходи до:

1) відображення, фіксації, моделювання дійсності (соціальних відносин, подій, фактів)

2) ненадання, дифамація або ущемлення інформації, де остаточним продуктом є маніпуляція або викривлення реальності;

3) намагання змінити уявлення щодо соціальної реальності з метою управління нею, утвердження, підтримання і трансляції тих ціннісних нормативних орієнтирів, які вигідні окремим верствам і групам суспільства; контроль за реалізацією управлінських рішень, регулювання соціальних відносин.

Всі ці три наведені вище «стереотипні прийоми» за своїм значенням є певними «фреймами» (за І. Гофманом) [10], що використовуються «для експансії цінностей і потреб» масових аудиторій і формують тип «підпорядкованої» медійним впливам особистості. Це одночасно підвищує ступінь вразливості цього типу медійних аудиторій щодо маніпулятивних втручань, адже «як індивідуальна, так і колективна психіка можуть працювати в якості суб'єкта так і об'єкта маніпуляцій, якщо розуміти під поняттям маніпуляції використання можливостей певного носія психічного з метою задоволення потреб того, хто маніпулює»[4, с. 148]. Останнє корелює з існуванням режиму, тобто типом соціального устрою, що налаштований на певний тип маніпуляцій більш жорсткого або більш гуманістичного спрямування.

Наслідками такого спрямування стереотипізації медіакомунікативної поведінки «медійної особистості», її функціональною харак-

теристикою є удавана або *символічна публічність*. Відчувати себе уявно приєднаним до певних політичних або інших суспільних подій або бути їх віртуальним учасником – подібна функціональна можливість криється за різноманітними техніками «псевдоспівучасті» [6], які сьогодні розробляють і впроваджують як медійні канали, так і комп'ютерні мережі.

Якщо довіритись образам, що формуються у свідомості «медійної особистості», стає очевидним, що вони скоріше відволікають, ніж наближають до розуміння і проникнення в сутність того, що відбувається. Якщо вірним є вислів, що політика – «мистецтво можливого», то в наш час вона стає біополітичною тканиною, яка насичена віртуальністю. Так, М. Хардт і А. Негрі артикують це як «антропологічну віртуальність»: сили науки, знання, афекту та комунікації [7, с. 339]. Звернення ж уваги до матеріальності інформації передбачає, що так звані «нематеріальні активи» сучасного виробництва підпадають під розгляд не тільки в контексті їх онтологічного бачення, але й в контекстах сприйняття життєвого світу та його організації.

У світі задоволення соціальних потреб особистостями (суб'єктами) різного статусного рівня багато в чому залежить від наявних у їх розпорядженні інформаційних ресурсів, а також від якісних і кількісних характеристик цієї інформації. Як вже згадувалось, інформаційні потоки в соціумі безпосередньо визначають модель соціальної поведінки як окремої особистості, так і різних соціальних груп.

Атрибутивність свідомості сучасної особистості є свідченням того, що вона є продуктом мас-медійного впливу, тотальності сучасного світу «гіперреальності» (за висловом Ж. Бодрійяра). Намагаючись відчутти себе публічною людиною, «медійна» особистість (зокрема, через участь в інтернет-мережах), підпорядковує віртуальності навіть приватне життя, а саму себе – ілюзорному існуванню в мережі. Зрозуміло, що світ ілюзій навчає «бути таким, як вони». Проте сподівань отримати все бажане ані в реальності, ані в мережах практично немає, є інше: невпевненість у завтрашньому дні і бажання бути схожими на тих, у кого (як здається «медіапідпорядкованій» особистості), ця впевненість є.

«Фреймування» та «мозаїчність» поступово стали характерними рисами екранної цифрової культури й відповідних до неї форм комунікативної взаємодії в медіапросторі, що породило низку «відчуттєвих мистецтв», які зорієнтовані не на інтелектуально-смыслову змістовність, а на спонтанні, чуттєві, переважно візуальні відчуття, характерні для сприйняття медіадискурсу. Відповідно до типології, запропонованої М. Кастельсом [4, с. 292–309], глибоко соціопсихологічної за своєю суттю, виникнення нового в індивідуаль-

ній науковій, технічній, художній культурі передбачає наявність 4-ох обов'язкових компонентів:

1) досвід суб'єкта, який складається із засвоєного досвіду сучасників, так й досвіду попередніх поколінь;

2) діяльність «надсвідомості» (інтуїції), що включає комбінації та трансформації раніше отриманих вражень, відповідність чи невідповідність яких реальній дійсності встановлюється пізніше;

3) діяльність свідомості, яка підпорядковує гіпотези свідомості спочатку логічному відбору, а вже потім перевірці експериментальною та суспільною практикою;

4) затвердження результатів відбору в індивідуальній пам'яті суб'єкта і в культурному наслідуванні поколінь, які змінюють одне одного.

Під час протікання масових комунікаційних процесів долаються також певні перешкоди й бар'єри. Згідно спостережень П. Вінтерхофф-Шпурка [2], такими можна вважати: фізичні, соціальні (визначаються статусом і ролями індивідів, які входять до складу аудиторій), гносеологічні (виникають через брак чи обмаль досвіду і знань), соціокультурні, психологічні (у вигляді вже існуючих у свідомості соціальних настанов, сформованих звичок та умов сприймання), соціально-психологічні (виникають у зв'язку з особливостями та умовами комунікації, можливостями взаємодії, способами контакту, ін.)

Сучасний світ медій досить агресивно втручається в існування людини; намагання забезпечити себе від такого втручання проходить через відоме відсторонення від певних проблем і ризиків, спричинених кризою та екстеріоризованих засобами медіа, що є характерною рисою сьогодення. Сутність ризику (за Г. Бехманном), в тому що його не можна виміряти [1]; ризик неможливо розрахувати як послідовність непередбачуваних подій й запобігти ним. Зважаючи на ці регресивні явища, необхідним постає питання про «інформаційні фільтри», які здатна сама людина виробляти проти агресивних або укрито агресивних впливів медійного середовища.

Висновок. Рациональне сприйняття дійсності поступово замінюють «нові» цінності постмодерного світу. Ця тенденція спричинила не стільки ірраціональне сприймання дійсності, скільки відчуття турбулентності, мінливості і непередбачуваності. Останнє провокує почуття невпевненості і тривоги. А в цілому стан тривожності, який фіксують і соціологи, і медіапсихологи, пов'язаний із системною кризою сучасного «суспільства ризику», що супроводжується ситуацією дистреса з її негативним впливом на психіку і життя індивідів.

Література:

1. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний; пер. с нем. 2-е изд. Москва: Логос, 2012. 248 с.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы; пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. 288 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
4. Кастельс М. Интернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства; пер. з англ. Київ: ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
5. Суська О.О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства: автореф. дис. ... докт. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2020. 31 с.
6. Суська О.О. Трансформації соціології публічності на сучасному етапі розвитку соціологічної науки. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2016. Т. 187. С. 8-16.
7. Хардт М., Негри А. Империя; пер. с англ. Москва: Праксис, 2004. 440 с.
8. Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. London, 1998.
9. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Polity, 2017. 256 p.
10. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper Colophon, 1974.
11. Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Television. London: Comedia, 1986.