

МЕДІА В КОНТЕКСТІ ПСИХОЛІНГВІСТИКИ ТА МЕДІА ПСИХОЛОГІЇ

Received March, 19, 2015; Revised April, 2, 2015; Accepted May, 9, 2015

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність дослідження медіа простору в міждисциплінарній парадигмі – на перетині психолінгвістики та медіа психології, оскільки в центрі їхньої уваги перебувають «людинорозмірні системи» – медіа дискурси, що здатні змінювати картину світу як окремої людини, так і нації в цілому. Тому дискурс-аналіз визначено як провідний міждисциплінарний метод дослідження медіа простору. Єдність підходів психолінгвістики та медіа психології до вивчення сучасних медіа зумовлена близькістю їх парадигмального устрою: а) ці дисципліни є маргінальними, а тому розширюють межі традиційної психології, лінгвістики, соціальних комунікацій; б) психолінгвістику та медіа психологію розглядають як новітні галузі психологічної науки, предметом яких є особистість у контексті взаємодії мовних і психічних факторів (психолінгвістика) чи сучасної медіа культури (медіа психологія); в) текст і дискурс визначаються як головні форми прояву особистості та інструменти впливу на неї. Дискурс-аналіз медіа простору має базуватися на парадигмі медіа – гіпермедіа – трансмедіа та досліджуватися крізь призму конвергентного підходу. Конвергенція стимулює глобальні зміни медіа сфери, які, зі свого боку, призводять до виникнення нових медіа – конвергентних: соціальних мереж (ВКонтакте, Facebook тощо), платформ інтернет-телебачення (ITV), мікроблогінгу (Twitter). Серед завдань, які здатні сумісно розвідувати психолінгвістика та медіа психологія, можна визначити такі: вивчення поведінки особистості, зумовленої впливом засобів індивідуальної й масової комунікації; дослідження комунікативної поведінки особистості в контексті медіа впливів та в системі медіа текстів різних жанрів; вивчення персональних і групових медіа ефектів, аналіз впливу медіа середовища крізь призму мовлення на розвиток суб'єкта, становлення особистості та її психологічне самопочуття. Маргінальний об'єкт досліджень (трансмедіа) потребує відповідної маргінальності підходів. Устрій медіа простору з часом ускладнюватиметься, а тому загальні методологічні принципи сучасної науки – експансіонізм, антропоцентризм, експланаторність та функціоналізм – набудуть принципової значущості.

Ключові слова: *психолінгвістика, медіа психологія, конвергенція, дискурс-аналіз, гіпермедіа, трансмедіа.*

Machikova, Maria. Media Within Psycholinguistic and Media Psychological Context

Abstract. The article substantiates the necessity to study the media space within interdisciplinary paradigm, i.e. at the intersection of psycholinguistics and mediapsychology which are focused on so-called “man-sized systems” (in other words – media-discourses that are capable to change the world view of both an individual and a nation). Thus discourse-analysis is regarded as a leading interdisciplinary research method of media space. Psycholinguistics and mediapsychology approaches unity to the study of modern media is determined by the proximity of their paradigmatic organization: a) these disciplines are marginal so they expand the boundaries of traditional psychology, linguistics, communication science; b) psycholinguistics and mediapsychology are considered as the newest branches of psychological science, their subject is a person in the context of interaction of language and mental factors (psycholinguistics) or

modern media culture (mediapsychology); c) text and discourse are defined as the main manifestations of a person and tools of influence on him/her. Discourse-analysis of a media space should be based on media – hypermedia – transmedia paradigm and should be explored through the lens of a convergent approach. Convergence promotes global changes in media sphere leading to the emergence of a new (converged) media, namely: social networks (VKontakte, Facebook, etc.), Internet TV platforms (ITV), microblogging (Twitter). Among the tasks that psycholinguistics and mediapsychology are able to solve jointly there are the following: the study of individual behavior, caused by the influence of individual and mass communications means; the study of communicative behavior of an individual in the context of the media influences and within the system of media texts of different genres; the study of personal and group media effects; the analysis of the impact of media environment through the prism of speech on the development of an individual, achievement of a personhood and his/her psychological well-being. The marginal object of the research (transmedia) requires the appropriate marginality of approaches. The organization of media space will eventually become more complex, so the general methodological principles of modern science such as expansionism, anthropocentrism, explanatoriness and functionalism will become crucial.

Keywords: *psycholinguistics, mediapsychology, convergence, discourse analysis, hypermedia, transmedia.*

Мачикова Мария. Медиа в контексте психолінгвістики и медиа психології

Аннотація. В статті обосновується необхідність дослідження медіапространства в междисциплінарній парадигмі – на пересіченні психолінгвістики і медіапсихології, оскільки в центрі їх уваги знаходяться «человекоразмерные системы» – медіадискурси, здатні змінювати картину світу як окремого людини, так і нації в цілому. Тому дискурс-аналіз розглядається як ведучий междисциплінарний метод дослідження медіапространства. Єдинство підходів психолінгвістики і медіапсихології до вивчення сучасних медіа обумовлені близькістю їх парадигмального устрою: а) ці дисципліни є маргінальними, а тому розширюють межі традиційної психології, лінгвістики, комунікативістики; б) психолінгвістику і медіапсихологію розглядають як новітні напрями психологічної науки, предметом яких є особистість в контексті взаємодії мовних і психічних факторів (психолінгвістика) або сучасної медіакультури (медіапсихології); в) текст і дискурс визначаються як головні форми проявлення особистості і інструменти впливу на неї. Дискурс-аналіз медіапространства повинен ґрунтуватися на парадигмі медіа – гіпермедіа – трансмедіа і досліджуватися крізь призму конвергентного підходу. Конвергенція стимулює глобальні зміни медіасфери, які, в свою чергу, призводять до виникнення нових медіа – конвергентних: соціальних мереж (VKontakte, Facebook і т. д.), платформ інтернет-телебачення (ITV), мікроблогінга (Twitter). Серед завдань, які здатні спільно вирішувати психолінгвістика і медіапсихологія, можна визначити наступні: вивчення поведінки особистості, обумовленої впливом засобів індивідуальної і масової комунікації; дослідження комунікативної поведінки особистості в контексті медіавпливів і в системі медіатекстів різних жанрів; вивчення персональних і групових медіаефектів; аналіз впливу медіасереды крізь призму мови на розвиток суб'єкта, становлення особистості і її психологічне самопочуття. Маргінальний об'єкт дослідження (трансмедіа) вимагає відповідної маргінальності підходів. Устрій медіапространства з часом буде ускладнюватися, тому загальні методологічні принципи сучасної науки – експансіонізм, антропоцентризм, експланаторність і функціоналізм – набудуть принципового значення.

Ключевые слова: *психолінгвістика, медіапсихологія, конвергенція, дискурс-аналіз, гіпермедіа, трансмедіа.*

Вступ

Маргінальність – гносеологічна ознака ХХІ століття. Пошуки, що здійснюються на перетині наукових парадигм, продукують актуальне знання, яке має проекцію на різні сфери людської діяльності. Так, для формування поняттєвого апарату дисциплін психологічної спрямованості застосовують теорію, яка на момент створення певної школи найбільш адекватно пояснює процеси, що лежать в основі механізмів мовлення, психологічних станів і поведінки учасників спілкування, спектра психічних функцій свідомості людини, які беруть участь у комунікативній діяльності (*психолінгвістика*); різноманітних дискурсивних практик, формуванні мовлення як діяльності, орієнтованої на соціальну дію, що є психологічним станом людини (*дискурсивна психологія*) тощо. До маргінальних наук, які ґрунтуються на здобутках психології, можна віднести й *медіа психологію*, яка виникла нещодавно в синтезі теорії масових комунікацій, психології масових комунікацій, психолінгвістики тощо.

Мета цієї статті – обґрунтувати необхідність дослідження медіа простору в міждисциплінарній парадигмі – на перетині психолінгвістики та медіа психології.

Методи дослідження

Наукова парадигма ХХІ століття орієнтована на людину. Антропоцентризм як методологічний принцип досліджень передбачає вивчення наукових об'єктів за їх призначенням у життєдіяльності людини й функціями для розвитку людської особистості. «Винятково важливе значення має дослідження людини як основної продуктивної сили суспільства, як суб'єкта праці та провідної ланки в системі «людина – машина», як суб'єкта пізнання, комунікації й управління, як предмета виховання та ін.» (Ananyev 2009). У центрі ґрунтовних досліджень психолінгвістики та медіапсихології перебувають «людинорозмірні системи», до значущих параметрів яких належать такі:

- піддаються тим же базовим процесам виникнення, збереження, флуктуації, руху, біфуркації, зміни, зникнення, що й інші типи систем (Styopin 2003:14–15);
- вивчаються з позицій «синтезуючих парадигм», міждисциплінарних підходів;
- вивчаються не стільки в «межах певної дисципліни або науки», скільки в межах «проблемної ситуації» (Stepanov 1999);
- принципово розмежовують поняття *індивід*, *особистість*, *суб'єкт діяльності* (Anan'ev 2009).

Система медіа може також уважатися людинорозмірною, оскільки інформаційно-комунікативний простір, створений засобами масової комунікації, зумовив виникнення нових ефективних технологій впливу на поведінку та свідомість людини. «Поєднання ринку та високих технологій супроводжується залученням у процес управління людьми на економічному, соціальному, політичному рівнях сучасних досягнень гуманітарних наук,

особливо психології як наукового ресурсу впливу на людину» (Matveyeva 2011:151). Серед найбільш актуальних проблем, що становлять спільний предмет дослідження психолінгвістики та медіапсихології, визначимо такі, як інформаційні технології як засіб впливу на людину та суспільство; агресія в інформаційному просторі; маніпулювання свідомістю в медіа просторі та протидія психологічним впливам; інформаційні війни; психологія патогенних текстів (наси́льства, пропаганди, гіперболізованої реклами); формування іміджу людини, суспільства, держави засобами медіа технологій тощо.

Одним із дієвих методів дослідження медіа простору в контексті психолінгвістики та медіа психології є дискурс-аналіз. Для вивчення медіа простору актуальним постає розуміння дискурсу як феномену, що впливає на соціальні, культурні й глобальні зміни, думки та переконання людей (Phillips, Yorgensen 2008). Дискурс-аналіз орієнтований на соціальні проблеми. Він дає змогу дослідити медіа практики в системі психологічних, лінгвістичних, культурних, комунікативних чинників.

Процедура дослідження

Парадигма медіа – гіпермедіа – трансмедіа як предмет психолінгвістичних та медіа психологічних досліджень

Парадигма *медіа – гіпермедіа – трансмедіа* має досліджуватися крізь призму *конвергентного* підходу (від латини *convergere – наближуватися, сходиться, взаємодіяти, взаємопроникати*), що зумовлює їх психолінгвістичні характеристики.

Виокремлюють такі рівні конвергенції:

1) *технічних засобів* – стаціонарних і мобільних, що об'єднують засоби запису фото-, відео- та аудіоконтенту, засоби зв'язку, засоби відображення інформації, агрегації й редагування інформації;

2) *професіоналізму*; на цьому рівні відбувається взаємопроникнення різновидів компетенцій професійної журналістської діяльності;

3) *компонентів системи ЗМІ*, тобто мас-медіа, радіо, телебачення, Інтернету. На цьому рівні відбувається об'єднання в одному виданні різноманітних способів донесення контенту до користувача;

4) *медіа*, тобто поєднання різних галузей інформаційно-комунікативної діяльності: журналістики, піар-технологій, реклами, маркетингу тощо (Kalmykov 2011).

Конвергенція стимулює глобальні зміни медіа сфери, які, зі свого боку, призводять до виникнення нових медіа – конвергентних соціальних мереж (ВКонтакте, Facebook тощо), платформ інтернет-телебачення (ITV), мікроблогінгу (Twitter). Ці медіа є підґрунтям формування найсучаснішого напряму комп'ютерно-опосередкованої комунікації – комп'ютерно-опосередкованої комунікації конвергентних медіа (Herring 2011).

Американські дослідники класифікують *нові медіа* за такими категоріями (Manovich 2001):

1) *нові медіа* як поєднання культурних традицій та комп'ютерних програм;

2) *нові медіа* як поєднання комп'ютеризації й культури;

3) *нові медіа* як поняття, що супроводжує появу кожних наступних нових медіа (свого часу телефон, телеграф, кінематограф були новими медіа);

4) *нові медіа* як комп'ютерні технології, що використовуються в ролі платформи для дистрибуції;

5) *нові медіа* як алгоритмічний процес (комп'ютерні програми, що їх створюють – це набір певних алгоритмів);

6) *нові медіа* як цифрові дані, що контролюються комп'ютерною програмою;

7) *нові медіа* як можливість утілення ідей за допомогою комп'ютера;

8) *нові медіа* як кодування сучасного авангарду, *нові медіа* як метамедіа.

Принциповим для визначення психолінгвістичних та медіа психологічних параметрів медіа є розуміння сутності елементів парадигми *медіа – гіпермедіа – трансмедіа*:

1) *медіа* – це порівняно локалізовані видання, які працюють у зоні одного з компонентів системи ЗМІ – друкованої продукції, радіомовлення, телебачення, Інтернету. Їх можна було б об'єднати у поняття «традиційні ЗМІ». Конвергентні процеси тут відбуваються в межах конвергенції інформації та сучасних засобів зв'язку;

2) *гіпермедіа* – ЗМІ, що для доставки контенту одночасно використовують різні засоби. Наприклад, оф-лайнова та он-лайнова версії газети або журналу. Саме їх найчастіше називають конвергентними. Відповідно, конвергентні процеси тут відбуваються в технічному й інформаційному напрямках, відповідно до способів доставки інформації цільовій аудиторії;

3) *трансмедіа* – нові медіа, стосовно статусу яких ведуться дискусії – чи можна їх вважати ЗМІ. До них відносять різні соціальні мережі та різноманітні сервіси блогосфери Інтернету. Так, контент соціальних мереж можна охарактеризувати як комунікативний. Він формується користувачами Інтернету. Ресурси трансмедіа розв'язують цілий спектр невідкладних завдань. Це, наприклад, пряма участь відвідувачів соціальних мереж у політиці, освіті, бізнесі й інших сферах життя. Трансмедіа розширюють межі як традиційної журналістики, так і медіа взагалі.

Процес трансформації медіа в трансмедіа є «...суперечливим, складним і багаторівневим. Теоретичне осмислення його в цілому, мабуть, сьогодні є проблематичним, хоча б із тієї причини, що швидкість змін перевищує швидкість їх теоретично-методологічної рефлексії. Також очевидно, що ця швидкість буде лише збільшуватися. У цій ситуації дослідникам залишається фіксувати та прогнозувати ті фрагментарні трансформації, котрі відбуваються, а практикам – навчитися швидко пристосовуватися до швидкоплинних змін на основі наукових фіксацій і прогностики» (Kalmykov 2011).

Психолінгвістика та медіа психологія: підходи до дослідження сучасних медіа. Єдність підходів психолінгвістики та медіа психології до дослідження

сучасних медіа зумовлена близькістю їх парадигмального устрою: а) ці галузі знань є маргінальними, а тому розширюють межі традиційної психології, лінгвістики, комунікативістики; б) психолінгвістику й медіа психологію розглядають як новітні галузі психологічної науки, предметом яких є особистість у контексті взаємодії мовних і психічних факторів (психолінгвістика) або сучасної медіа культури (медіа психологія); в) текст і дискурс визначають як головні форми прояву особистості та інструменти впливу на неї.

Якщо історію психолінгвістики прописано в багатьох наукових виданнях, то медіа психологія все ще сприймається як новітній науковий напрям.

Перші кроки становлення медіа психології зроблено в 90-х роках минулого століття в Німеччині. Саме в цей час запропоновано низку визначень указанного поняття. Так, П. Шпурк під медіа психологією розумів науку, що досліджує переживання та поведінку індивіда, тобто проводить мікроаналітичні дослідження. «Не можна забувати, що вплив ЗМІ на окрему особистість треба аналізувати лише з урахуванням впливів на неї макро- (культурних, політичних) і мезоструктур (родинних, професійних) тощо» (Winterhoff-Shpurk 2007:29). У слов'янській традиції під медіа психологією розуміють «науку про форми здійснення нелокальних психічних процесів у просторі масової комунікації» (Pronina 2001).

В американській науковій культурі медіа психологію розглядають як науковий напрям, що прагне зрозуміти взаємодію між людьми, групами, суспільством і технологіями. П. Ратлідж, директор Центру медіа психологічних досліджень (MPRC) зазначила, що «масове поширення інформації – це ознака того, що світ змінився: стерлися межі між різними технологіями, а також між виробниками й споживачами. Люди раптом усвідомили, наскільки близькі та доступні стали технології. Вони відображають те, як ми спілкуємося, займаємося повсякденними справами та покращуємо взаємини з оточенням. Людей турбує інформаційне перевантаження, залежність від соціальних мереж і все, що пов'язано з прискореним рухом уперед. Медіа психологія виникла як наслідок такого усвідомлення» (Q&A with Rutledge 2015).

В Україні становлення медіа психології лише починається: створено електронні платформи до колективних наукових пошуків у цій галузі: «Медіа психологія. Медіа освіта. Лабораторія масової комунікації та медіа освіти НАПН України» (<http://mediaosvita.org.ua>); «Mediasapiens» (<http://mediapsihologiya.mediasapiens.kiev.ua>); видано перші підручники (Ivanov 2014; Naydenova 2014); у цьому році започатковано журнал «Медіа психологія та медіа освіта».

Свідчення становлення медіа психології як галузі психології – її розбудова в трьох напрямках: медіа аналітичному, медіа терапевтичному та медіа освітньому (Matveyeva 2011). До завдань *медіа аналітики*, насамперед, входить аналіз контенту масової комунікації з погляду дотримання основних принципів психологічної безпеки, виявлення психотехнологій масових

інформаційних кампаній і їх наслідків, психологічних, етичних, юридичних наслідків журналістської діяльності. Нагальною стає розробка систем психологічного захисту від патогенних інформаційних технологій, що становить предмет другої сфери медіа психологічних досліджень – *медіа терапії*. До її завдань належать профілактика та реабілітація інформаційних травм аудиторії, психологічне відновлення за допомогою масової комунікації, формування адекватно контрольованих реакцій та особистісного самовизначення індивіда. Розширення знань аудиторії про загальні прийоми впливу сучасних комунікативних технологій підвищує інформаційно-психологічний захист учасників масової комунікації й у зв'язку з цим є основним завданням *медіа освіти* – третього напрямку медіа психології. Медіа освіта спрямована на формування медіа грамотності суспільства, вироблення в нього імунітету до деструктивного впливу маніпулятивних технологій.

Обговорення результатів

Серед завдань, які спроможні сумісно розв'язувати психолінгвістика та медіа психологія, можна визначити такі: вивчення поведінки особистості, зумовленої впливом засобів індивідуальної й масової комунікації; дослідження комунікативної поведінки особистості в контексті медіа впливів та в системі медіа текстів різних жанрів; вивчення персональних і групових медіа ефектів, аналіз впливу медіа середовища крізь призму мовлення на розвиток суб'єкта, становлення особистості та її психологічне самопочуття. Отже, комунікативна особистість може розглядатися як результат становлення медіа культури, а тому особливої вагомості набуває дослідження здійснюваних нею впливів на медіа простір. Конвергенція стає базовим механізмом в організації медіа комунікацій, вона має вивчатися за напрямками:

- 1) *усної та писемної форм мови* (англ.: writing talking) (Yates 1996);
- 2) *тематичної цілісності повідомлення й формального зв'язку* (англ.: convergence of media and message);
- 3) *невербальної та вербальної інформації* завдяки синхронному вживанню кількох семіотичних систем (Beaugrande 1997);
- 4) *комунікативних ролей і розмивання дистанційного інтервалу* між автором та читачем повідомлення;
- 5) *мов, що виявляється в конвергенції алфавітів, кодів тощо* (англ.: code switching and code mixing) (Ryasantseva 2010:224);
- 6) *тексту* як результатного продукту комунікативного процесу та дискурсу як способу відображення комунікативних стратегій (Ryasantseva 2010:224);
- 7) *монологу, діалогу й полілогу*;
- 8) *синхронних та асинхронних форматів комунікації*.

Результат таких конвергентних процесів – формування медіа простору, у якому кожна людина спроможна одночасно виконувати функції автора, читача, редактора, аналітика, тобто творця трансмедіа.

Висновки

Формування методології досліджень сучасного медіа простору має відбуватися на перетині наук. Маргінальний об'єкт досліджень (трансмедіа) потребує відповідної маргінальності підходів. Устрій медіа простору з часом ускладнюватиметься, але головною його складовою частиною залишатимуться особистість, дослідження дискурсивної поведінки якої можливе лише в синтезі підходів медіапсихології й психолінгвістики. Під час дискурсивного аналізу в системі *медіа – гіпермедіа – трансмедіа* важливо враховувати зворотний зв'язок: як людина впливає на медіа простір, яким чином формує «коло своїх», як картина світу окремої особистості впливає на картину світу спільноти. Крім того, особливої важливості набувають нині питання, що можуть бути вирішені також лише в синтезі медіа психології й психолінгвістики: інформаційні технології як засіб впливу на людину та суспільство; агресія в інформаційному просторі; маніпулювання свідомістю в медіа просторі й протидія психологічним впливам; психологія патогенних текстів; формування іміджу людини, суспільства, держави засобами медіа технологій

Список літератури

References

1. Ananyev, B. (2009). *Lyduna yak pishanna [Human as Cognition]*. Retrieved from <http://psm.in.ua/index-59.html>.
2. Beaugrande, R. de. (1997). *New Foundations for a Science of Text and Discourse*. Greenwich, CT: Ablex.
3. Ivanov, V., Voloshenyk, O. (2014). *Mediapsuhologiya. Mediagramotnist [Mediapsychology. Mediaiteracy]*. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv.
4. Kalmykov, A. (2011). *Professionalnaya Universalisaciya i Specialisciya Konvergentnih SMI [Professional Universalization and Specialization of Converged Media]*. Retrieved 07.03.2015 from <http://jarki.ru/wpress/2011/01/28/1792>
5. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press,
6. Matveyeva, L. (2011). Aktualnye problemy mediapsychologii [Actual problems of mediapsychology] (pp. 151–168). In: *Chelovek kak obyekt i subyekt mediapsychologii [Human as Subject and Object of Mediapsychology]*. Moscow: Moscow State University.
7. Naydenova, L. A. (2014) *Medaipsihologiya: Osnovy Reflexivnoho Pidhodu [Metapsychology: Bases of Reflective Approach]*. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv.
8. Phillips, L., Yorgensen, V., (2008). *Diskurs-Analis. Teoriya i Praktika [Discourse Analysis: Theory and Practice]*. Kharkiv: Humanitarnyi Centr.
9. Pronina, E. (2001). *Kategorii Mediapsychologii [Categories of Mediapsychology]*. Retrieved 07.03.2015 from <http://evartist.narod.ru/text7/38>.
10. Rysantseva, T. (2010). *Gipertext i Elektronnaya Kommunikaciya [Hypertext and electronic communication]*. Moscow: Liki.
11. Stepanov, Y. (1999). Paris-Moscow, vesnoy i utrom... [Paris - Moscow in the Spring and in the Morning ...] (pp. 3–11). In: *Kvadratura smisla: Francusckaya shkola diskurs-analisa [Area Sense: French School of Discourse Analysis]*. Moscow: Progress
12. Styopin, V. (2003). Samorasvivayshiesya sistemi i postneklassicheskaya racionalnost [Selfdeveloping system and postnonclassical rationality], *Voprosy Filosofii*, 8, 5-17.

13. Herring, S. C. (2011). Commentary: Contextualizing digital discourse. In: *Digital discourse: Language in the new media*. C. Thurlow & K. Mroczek, (eds.), New York: Oxford University Press.

14. Winterhoff-Shpurk, P. (2007). *Mediapsychology. Basic principle*. Kharkiv: Humanitarian Centre.

15. Q&A with Director of the Media Psychology Research Center, Pamela Rutledge Phd, MBA. (2014). Retrieved from <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/pam-rutledge>.

16. Yates, S. T. (1996). Oral and written linguistics aspects of computer conferencing: A corpus based study (pp. 29–46). In: *Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspective*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1996.