

Найдонова Л.А.

ЛАБОРАТОРІЯ ПСИХОЛОГІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІА ОСВІТИ

Інформаційна епоха існування людства набирає потужності. Нові комунікаційні й інформаційні технології змінюють умови навчання, праці, відпочинку. В інформаційну епоху змінюється статус мас-медіа: із посередників між суб'єктами соціальної взаємодії, розповсюджувачів і тиражувальників інформації для аудиторії, мас-медіа перетворюються на самостійних акторів, творців віртуальної реальності. Медіа вже стали невід'ємною частиною загальної культури людства, що створює нові виклики й науковій психологічній спільноті. Потребують ретельного дослідження психологічні механізми масової комунікації, функціонування інформаційних мереж і нових середовищ, впливу інформаційного простору на психіку людини і багато інших аспектів, які вимагають цілісного охоплення і сприяють інтеграції нової галузі – медіапсихології. Ключовим і системоутворюючим поняттям в тематичному полі цієї нової дисципліни може стати медіакультура. На теоретичне осмислення явища і принципове окреслення цього поняття спрямовано нашу роботу.

Поняття культура має безліч визначень і відповідно, медіакультура – не може мати менше. Серед цього розмаїття прийнято виділяти два принципово різні підходи, які умовно можна позначити як результативний і оцінковий. Згідно першому будь-яка культура (в тому числі й медіа) є атрибутом людства чи певної його частини і складається із сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії. Метафорично цей підхід можна уявити в образі музею, в якому зберігаються створені цінності (це можуть бути не обов'язково матеріальні предмети, але й певні норми стосунків, правила поведінки і кодекси честі, тобто соціальні уявлення, регулятиви, загалом знання). Кожна частинка людства (певне суспільство чи спільнота, чи навіть сім'я як найменша складова) має свою версію створених і накопичених цінностей, вони можуть бути різні, але вони не можуть бути порівняні за принципом оцінки (цей кращий чи цей гірший). З розповсюдженістю різноманітних мас-медіа частиною загальнокультурного багатства стає і медіакультура, яка може бути притаманна певному суспільству, регіону, верстві населення. В межах першого визначення медіакультури адекватною методологією є типологізація і картування – створення мапи розташування різних типів культур. Методи дослідження – насамперед якісні, ідеографічні, навіть етнографічні, які охоплюють й психологічні реалії медіакультури, що загалом складають предмет медіапсихології в широкому смислі слова.

Другий підхід до визначення культури полягає в принципово оцінковому ставленні: це рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності, рівень розвитку суспільства в певну епоху. Метафорою цього підходу може слугувати, наприклад, градусник – як символ вимірної шкали, що надає можливість оцінювання. Так вже склалося, що в мові, яка є тканиною існування культури закріплено обидва ці різні значення за одним і тим же словом, і тому будь-які подальші роздуми чи дослідження з приводу медіакультури мають зважати на цю обставину. Постановка проблеми медіакультури в межах цих двох підходів має відмінні мету, завдання і складності. Результативний підхід спирається на простір взаємодії і перетину загалом паритетних культур, наприклад, та людина, яка принципово не користується медіа, не орієнтується і т.д., є також носієм певної протестної медіакультури. Згідно іншого підходу ми спираємось на імпліцитні чи експліцитні (явні чи неявні) критерії, завдяки яким маємо можливість оцінити *рівень* медіакультури різних носіїв певної спільноти. Не вдаючись в методологічні тонкощі, можна стверджувати, що адекватною цьому другому підходу до медіакультури має бути методологія вимірювання і експертного оцінювання. При чому, для експертів варто обов'язково мати на увазі й чітко рефлексувати власну приналежність до певної культури (в першому значенні), оскільки "наївна" оцінка представників іншої культури може бути не адекватною. Попри все, залишається питання – а якими саме мають бути критерії оцінювання медіакультури? Чи мають бути ці критерії однаковими для особистості, групи, організації, суспільства? На який саме образ, зразок, прототип, ідеал має спиратись оцінка медіакультури?

Метою нашої роботи є пошук теоретичної моделі медіакультури, на основі якої можуть бути розроблені критерії оцінювання як окремої особи так і певної групи чи спільноти, а то й суспільства в цілому.

Для побудови теоретичної моделі використаємо процесуальний підхід до медіакультури як процесу вироблення і споживання знань. Сучасні трансформації глобалізованого світу полягають не лише в пришвидшеному русі до інформаційної епохи, але й входженні в економіку знань. Знання на відміну від інформації включають вірування, прихильність, стосуються дії і смислів. Традиційне розуміння знань як абсолютної статичної сутності, відбитий формальною логікою, сьгодні знання трактуються як динамічний процес доведення персональних вірувань до істини. Люди взаємодіють в певних історичних і соціальних контекстах поділяючи інформацію, із якої вони конструюють соціальні знання, як реальність, що і складає основний процес створення культури і медіакультури зокрема. Якщо ми визначимо основні складові цього процесу, то рівень медіакультури може бути виміряно виходячи із оцінки повноти їх представленості, розгорнутості, диференційованості, рефлексованості і керованості.

Найбільш цікавими й евристичними для задачі побудови критеріїв медіакультури ми вважаємо досягнення прикладної психології менеджменту знань. Дві концепції слугували передумовами побудови нашої теоретичної моделі: абсорбційної здатності (В.Кохена і Д.Левінтала [1]); конверсії знань (І.Нонаки і Г.Такеучі [2]).

У 1989 році для позначення "здібності фірми ідентифікувати, асимілювати і експлуатувати знання із середовища" [1, с. 569-70] було введено поняття абсорбційної здатності. Пізніше С. Жара і Г. Георг виділяють чотири здібності, як складові абсорбційної здатності організації, що грають різну але взаємодоповнюючу роль у забезпеченні організаційних здобутків: надбання, асиміляція, трансформація, експлуатація

знань [3]. Перевагою цієї моделі є повнота охоплення всього циклу перетворення суб'єктом знань, врахування взаємодії суб'єкта із середовищем, етапно-модульна побудова процесу функціонування знань. Крім того, модель надає можливість підходити на єдиних засадах до оцінки абсорбційної здатності суб'єктів різного рівня – від окремої особи до міжкорпоративних чи державних утворень. Недоліком цієї моделі є домінування споживацької позиції при розгляді процесу трансформації знань, що не дає змоги дати відповідь на питання створення нового в культурі.

Модель конверсії знань, навпаки, не охоплює повного циклу процесу обміну знань із зовнішнім середовищем, але концентрує увагу на механізмах створення нових знань у взаємодії неявних і явних їх форм. До неявних, *tacit*, суб'єктивних знань японські автори відносять тілесний досвід, симультанні знання "тут і тепер", "аналогові" знання практики. До явних експліцитних, об'єктивних знань - раціональні думки, послідовні знання про "там і тоді", "цифровані" знання теорій. В основі концепції покладено уявлення про те, що "ядром створення знань є змішування неявних знань і явних знань через такі процеси, як: соціалізація (коли неявні знання конвертуються в явні), екстерналізація (неявні – в явні), комбінація (явні – в явні), інтерналізація (явні – в неявні)" [2, с. 65]. Створення відбувається як спіраль знань у переходах соціалізації – екстерналізації – комбінації – інтерналізації і знову соціалізації на новому рівні. Модель описує процес виробництва знань в творчій спільноті в межах успішних інноваційно зорієнтованих організацій.

На основі інтеграції цих двох евристик і їх екстраполяції в проблемне поле медіакультури ми пропонуємо інноваційно-абсорбційну модель медіакультури (ІАММ). Вона описує процес створення і усотування суб'єктом певних знань, які складають основну тканину культури. Виділяємо чотири принципові складові в цьому процесі: виклик, актуалізація, генерація, експлуатація. Назви цих блоків досить умовні, оскільки кожен із перерахованих в ньому процесів може ставати провідним і визначати зміст, даючи назву блоку.

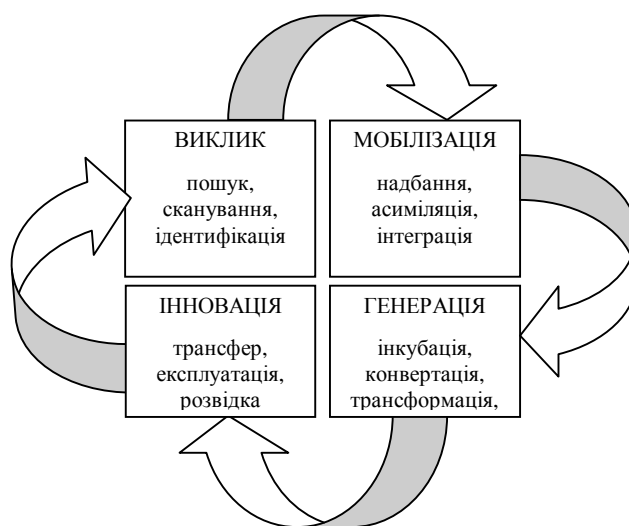


Рис. 1. Інноваційно-абсорбційна модель медіакультури

Блок "виклик" об'єднує такі процеси як пошук, сканування, ідентифікація потрібних знань. Для інноваційних процесів важливо, що на цьому етапі інформація зустрічається з потребою власною чи іншого суб'єкта. Найчастіше, використовуючи термін пошук інформації, ми уявляємо його в межах усвідомленої потреби і поставленого завдання, але медіапростір не є лише засобом постачання інформації. В ньому існує потенціал впізнавання нових можливостей і збурення нових ідей, які приводять до побудови задуму постановки задачі. Тому в цей блок поєднуємо не тільки цільовий пошук а й фонове сканування в ході задоволення інших потреб, зокрема, рекреаційних, що також задовольняються у відповідності із культурними нормами певної спільноти. Саме взаємодія із зовнішнім медіа середовищем забезпечує провокацію й ідентифікацію в потоці неявних знань потребу в нових знаннях.

За змістом це можуть бути різні потреби – в рекламованому косметичному засобі, який захотілося випробувати самому, бо усвідомлена потреба покращити стан власної шкіри, чи у потребі виробити новий тип інвалідного візка для параолімпійців, або взяти участь у накопиченні коштів на гама-ніж для дитячої онкокарні. Розмаїття змісту збурених потреб в нових знаннях залежить від культурного контексту в першому, результативному, розумінні цього слова, і не може бути описане, принаймні в межах цієї роботи. Але сутність абсорбції полягає в тому, що усотується виклик. Традиційно в межах першого блоку розташовується більшість моделей медіаосвіченості, зокрема, зорієнтованих на розвиток критичності мислення при скануванні інформаційних медіа-потоків. Але варто зважити на неприродність переоцінювання експліцитних знань, що забезпечуються критичним мисленням і недооцінки неявних (неусвідомлюваних чи напівусвідомлюваних) знань, які отримуються із медіа, і теж складають культурне багатство. Операціоналізується цей блок через різні аспекти вибірковості у ставленні до медіа.

Другий блок ми умовно назвали "актуалізація", в ньому відбувається набування знань, потрібних для опанування виклику, переробка, структурування отриманих знань, співвіднесення з наявними знаннями ресурсами, засвоєння й інтеграція. Ці процеси найбільше схожі із традиційним розумінням навчання як за-

своєння нових знань, проте в процесуальному розумінні медіакультури ми виходимо за межі учбової діяльності чи соціалізації. В інтеграції нових знань навіть окремою особою відбувається творення нових конфігурацій культури. Без створення цих живих інтерпретативних конфігурацій культура існувати не може, а полишається лише зібранням фізичних об'єктів. Медіакультура будучи зітканою із знаків, символів, неявних і явних знань, цілком залежить від суб'єктних інтерпретацій. Операціоналізувати цей блок можна через різні аспекти оцінковості в ставленні до медіа.

Третій блок охоплює аспекти ініціації творчості завдяки медіавпливу. При цьому, процесуально можуть бути ініційовані будь-яка із стадій творчого процесу. Відволікання від творчого процесу в медіа може сприяти ефективній інкубації (виношування і визрівання) ідей. Ця стадія особливо важлива для інтуїтивних механізмів творчості. Переведення неявних знань в явні, характерне для цього блоку, може відбуватись в різних формах – і створення медіа текстів, і переводу цих віртуальних образів в змісти реальної комунікації чи навіть ідеї стосовно предметної діяльності. Операціоналізація цього блоку досягається через аспекти новизни і енергетизованості життєвого світу суб'єкта завдяки медіа.

І, нарешті, четвертий блок охоплює аспекти експлуатації знань, відповідаючи на питання "що з цим робити" і "навіщо воно треба". Ми знову повертаємося до виявленої потреби і відповідаємо на виклик, замикаючи цикл творення медіакультури. Крім експлуатації знань в межах традиційного підходу отримання обмеженої вигоди, цей блок може бути реалізований як впровадження інновацій, заснованих на нових згенерованих ідеях. Важливою складовою, що забезпечує перехід до наступного циклу є розвідка, експериментування і проби на межі новостворених знань. Вигода розуміється в данному випадку в психологічному, а не комерційно-економічному плані: будь яка суб'єктивна виправданість може вважатись вигодою. Так, втрата грошей, крах бізнесу і т.п. може обернутись психологічною вигодою оновлення життєвих стосунків із значущими іншими, чи припинення своєї внутрішньої запеклої боротьби із самим собою. Загалом операціоналізація цього замикаючого циклу блоку може бути досягнута через аспекти прагматизації (в широкому смислі) ставлення до медіа.

На завершення викладу інноваційно-абсорбційної моделі медіакультури, пропонуємо звернути увагу на один проблемний аспект відбиття процесуальності. На перший погляд здається, що в двох останніх блоках рідіють ряди суб'єктів. Складається враження, що не всі актори, що сканували медіапростір, доходять до кінця циклу, маючи можливість практично експлуатувати ідеї, повернути їх в інформаційний простір, скориставшись засобами масової комунікації: не всі ж будуть журналістами. Вихід із цього протиріччя може бути знайдений в двох площинах. По-перше, інтенсивний розвиток техніки в найближчому майбутньому дасть можливість значно розширити коло акторів мас-медіа. Вже сьогодні технологія ЖЖ в інтернеті (життєвих журналів) дає можливість окремим авторам конкурувати по масштабу охоплення аудиторії із провідними друкованими виданнями. Телебачення набуває все більш інтерактивного характеру. Бурхливий розвиток мобільного зв'язку дає змогу вже зараз багатьом мати мобільну відеокамеру і вихід в інтернет. Можемо продовжити цю логіку нарощування технічних можливостей, уявивши всюдоступність цих засобів, чим знімається протиріччя. Хоча, на нашу думку, не варто переоцінювати ці тенденції, оскільки професійний принцип побудови медіа і комерціалізація мають свої стримуючі і стабілізуючі механізми, крім того, технічні можливості вже й сьогодні випереджають розвиток людських потреб. Друга площина передбачає вихід на філософський рівень аналізу взаємозв'язку мас-медіа із реальністю. Навіть не користуючись мас-медіа, як засобом, будь-яка людина може створити інформаційний прецедент, на який відреагує журналістська чутливість. Медіа не є зануреним в себе замкнутим явищем віртуального світу, принципова відкритість реальності слугує підґрунтям правомірності циклічного, вірніше спірального, моделювання медіакультури як процесу. На рівні такого групового суб'єкта, як людство між блоками не буде логічної помилки втрати одиниці суб'єктності. При використанні ж моделі для суб'єктів інших рівнів, маємо провести додаткові мисленеві експерименти.

Підводячи підсумок викладенню теоретичної моделі медіакультури як інноваційно-абсорбційного процесу перетворення знань, визначимо критерії медіакультури. Головним принципом оцінки є повнота участі суб'єкта в процесі, яка може бути оцінена через залученість його у всі блоки (виклику, актуалізації, генерації та експлуатації знань). Виявлення якості таких характеристик, як вибірковість, оцінковість, енергетизованість і прагматизованість ставлення до медіа складають критерії медіакультури, на основі яких можуть розроблятися системи і методи оцінювання її рівня у різних верств населення.

Джерела та література

1. Cohen, W.M. and Levinthal, D.A. (1990) Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation // *Administrative Science Quarterly*, 35 (1): 128-52.
2. Nonaka J., Takeuchi H. (2006) *Organizational Knowledge Creation* // *Creative Management and Development* / Ed. By Jane Henry. – London: Sage. – p. 64-81.
3. Zahra, S.A. and George, G. (2002) Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension // *Academy of Management Review*, 27 (2): 185-203.