

УДК 130.2

Маркозова О. О.

**ЗМІНА АГЕНТІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ФРЕЙМУВАННЯ УСПІХУ
ОСОБИСТОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
ВІД МАСОВІЗАЦІЇ ДО ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ**

Рассмотрены основные этапы изменения агентов и технологий фреймирования представлений личности о сущности и путях достижения жизненного успеха. Показано, что в информационном обществе происходит индивидуализация информационно-коммуникационного потока, который раньше был ориентирован на массовое влияние.

Ключевые слова: человек, информационное общество, жизненный успех, агенты фреймирования.

Розглянуто основні етапи зміни агентів та технологій фреймування уявлень особистості щодо сутності та шляхів досягнення життєвого успіху. Показано, що в інформаційному суспільстві відбувається індивідуалізація інформаційно-комунікаційного потоку, який раніше був орієнтований на масовий вплив.

Ключові слова: людина, інформаційне суспільство, життєвий успіх, агенти фреймування.

The article considers main stages of agents change and framing technologies of individual representations concerning essence and ways of success achievement in life. It is shown that information society faces individualization of information and communication flow, which earlier was directed on mass impact.

Keywords: people, information society, success in life, framing agents.

Сучасну дійсність уже неможливо уявити без різноманітних засобів масової інформації (ЗМІ). Телебачення, Інтернет, радіо, друковані видання стали невід'ємною частиною життя людини. Більш того, вони перетворюються в досить ефективних, а в умовах інформаційного суспільства – навіть і в основних агентів формування думок і цінностей громадян, що поступово складаються у стійкі фрейми повсякденних практик. У зв'язку із цим актуальною постає проблема всебічного аналізу впливу ЗМІ на всі сфери життєдіяльності людини й суспільства.

З огляду на досліджувану нами проблему, звертає на себе увагу те, що, незважаючи на значний інтерес науковців до вивчення життєвого успіху людини [1–6], а також до різних аспектів інформатизації суспільства й розвитку комунікативних технологій [7–10], питання впливу ЗМІ через цілеспрямоване фреймування смислів, що безпосередньо відбиваються на ціннісних орієнтаціях, мотивації діяльності людей і критеріях успішності, є недостатньо вивченим. Тим більше, що з розвитком інформаційних технологій в усіх країнах відбувається низка якісних змін у механізмах комунікації і створенні та розповсюдженні фреймів соціальних практик. Виявляється це в тому, що основним агентом пояснення громадянам сутності соціальних процесів, тобто фреймування їхньої свідомості, стають ЗМІ, які, в умовах

інформатизації світу, отримують можливість значно інтенсифікувати свій вплив на всі сфери соціальної взаємодії через збільшення інформаційних потоків. Тому метою цієї статті є аналіз основних етапів зміни агентів і застосовуваних ними технологій фреймування свідомості людини щодо досягнення життєвого успіху.

Поняття «комунікація» походить від латинського «communicatio», що означає «повідомлення, бесіда або розмова». Історичні дослідження свідчать, що вивчення проблем комунікації започатковано ще за часів Платона, але як науковий термін «комунікація» починає використовуватися тільки в ХХ ст. Сьогодні можна зустріти різні визначення цієї категорії, оскільки вона застосовується в багатьох науках. На наш погляд, комунікація становить систему послідовних дій, засобів, прийомів, методів і процедур, які використовують суб'єкти соціальної діяльності для передання каналами ЗМІ інформаційних повідомлень з метою зміни чи корегування поведінки одержувачів інформаційних послань [11].

Що стосується історичного розвитку соціальних комунікацій і застосовуваних ними технологій для фреймування цінностей і повсякденних практик людей в процесі досягнення життєвого успіху, то у своєму становленні вони пройшли кілька етапів, що відрізнялися використанням тих чи інших агентів та інструментів, підґрунтям яких є орієнтація на масовий або індивідуальний вплив.

Першим етапом становлення соціальних комунікацій вважають так звану «друковану», або газетну, епоху, що охоплює період з другої половини ХІХ до першої половини ХХ ст. Головними агентами фреймування свідомості людей у цей період, крім газет, були листівки й плакати, які в умовах загальної неграмотності в Європі та Росії мали надзвичайний вплив на масову свідомість.

Так, велике значення для затвердження комуністичної влади в Росії мав політичний плакат. Він ніс у широкі маси неосвіченого люду необхідну новим політичним елітам інформацію, іноді повністю оформлену в готові фрейми. Плакати відображали пафос революційної боротьби, пояснювали громадянам, хто друг, хто ворог, як з ним слід боротися і що людина повинна вважати своїм життєвим успіхом. Під час розпаду Радянського Союзу в перебудови плакати знову починають активно використовуватися. Вони мали гострий емоційно-політичний заряд і ґрунтувалися на яскравих візуальних образах, спрямованих на формування в громадян довіри до нової демократичної влади. Причому, як і в попередні часи, плакат міг бути спрямованим як на формування позитивного образу «свого» кандидата, так і на дискредитацію конкурента.

Іще одним різновидом агента фреймування масової свідомості була й залишається листівка. Під час Другої світової війни більшовики надавали листівкам величезного значення. Їх використовували для впливу на свідомість і поведінку як власного населення, військових, партизан, так і військ супротивника. Існували різні за своїм функціональним призначенням листівки: вони інформували, дезінформували, закликали до дій або навпаки – викликали депресивний, деморалізуючий настрій.

У сучасних умовах листівка й плакат також не втрачають своєї актуальності як агенти масового фреймування свідомості людей. Особливо часто до них звертаються під час виборчих компаній. Для того щоб мати дієвий вплив на свідомість

особистості, листівка вимагає ретельного опрацювання на рівня ідеї, форми й змісту тексту. У ній особливо важливі простота викладу й зовнішня привабливість, тобто все те, що здатне привернути й утримати увагу людини, змінити її настрої та світосприйняття.

Після ліквідації неграмотності в СРСР значну роль у формуванні фреймів життєдіяльності громадян та їхнього розуміння сутності життєвого успіху починає відігравати газета. Про вплив друкованого слова на суспільство й особистість А. де Токвіль писав так: «В умовах, коли люди більше не зв'язані між собою міцними та тривалими зв'язками, стає неможливим досягти об'єднання великої кількості людей до тих пір, поки вам не вдасться переконати кожного у тому, що в його інтересах добровільно об'єднати свої вимоги з вимогами інших. Це може забезпечити тільки газета, бо тільки їй одній дано посіяти одну й ту ж думку в умах тисяч людей. Газета – це радник, якого не потрібно шукати, так як вона сама приходить до вас і щодня розмовляє з вами, не відволікаючи від повсякденних турбот» (цит. за [12, с. 108]). Підкреслений Токвілем процес перетворення газети у фактор соціальної інтеграції для колективного фреймування суспільної свідомості виявляє фундаментальну характеристику активно наростаючої в цей час глобалізації, частиною якої є заміна безпосереднього, колективного людського спілкування індивідуальними та штучними формами соціальної комунікації.

Що стосується СРСР, то на початковому етапі свого становлення газетна епоха характеризувалася певною хаотичністю подання інформації, відсутністю цілісної програми впливу на свідомість людей. Акцент робився скоріше на мобілізації населення, ніж на агітації. Але з часом радянська влада усвідомила величезне значення друкованого слова для цілей комуністичного панування й тому не тільки взяла під повний контроль видавництво газет, але й провела широкомасштабну акцію з ліквідації неграмотності для того, щоб одночасно й цілеспрямовано фреймувати свідомість усіх громадян держави.

Становлення другого етапу розвитку соціальної комунікації характеризувалося визначальним впливом на фреймування свідомості особистості спочатку радіо, а потім телебачення. Так, радіо в Радянському Союзі було в кожній оселі. Більш того, квартири здавалися в експлуатацію вже з радіоточкою й багато людей не вимикало радіо протягом дня. По радіо передавали новини, через які активно фреймувалися героїчні образи радянської людини, яка досягає життєвого успіху наполегливою й самовідданою працею на благо держави, а також розповідали про неймовірну експлуатацію, безправ'я й безробіття громадян капіталістичних країн.

Досить великою була роль радіо й у фреймуванні свідомості громадян західних країн. Так, у 30–40-х рр. XX ст. у США президент Ф. Рузвельт почав щонеділі звертатися до нації. Із середини XX ст. радіо вже активно використовували в передвиборчих компаніях у США й Західній Європі. Із часом роль радіо у формуванні фреймів соціальних практик особистості дещо зменшилася, але воно й досі залишається дієвим засобом для передання інформації, формування цінностей та уявлень людей, у тому числі й що стосується складових і шляхів досягнення життєвого успіху.

І все ж таки, зважаючи, що за якістю на суспільну свідомість більшу роль з моменту свого виникнення почало відігравати телебачення, другий період у розвитку соціальних комунікацій отримав назву «телевізійна епоха». Телебачення, як агент колективного фреймування суспільної свідомості, за силою свого впливу швидко потіснило не тільки радіо, але й газету. Відбулося це за рахунок динаміки візуального образу, який мав колір та об'єм, а також знаходився в русі, що дозволяло змушувати людину довше фіксуватися на інформаційному повідомленні, а отже – краще засвоювати інформацію. Тому телебачення почало активно впливати на формування психологічних настанов людей, на систему їхніх оцінок навколишньої дійсності й характер зворотних реакцій на подразнення, що дозволяло максимально ефективно створювати й розповсюджувати в суспільстві нові фрейми життєвого успіху людини.

Для посилення свого впливу на аудиторію телебачення застосовує безліч соціальних технологій, однією з яких є так званий «білий гомін». Мета цієї технології полягає в зниженні сприйняття фактів через подання такої кількості інформації, що звичайна людина вже не може її осмислити. Паралельно із цим громадянам насаджують думку, що сучасне життя, економічні, політичні й соціальні процеси в суспільстві є надзвичайно складними й через це звичайна людина просто не спроможна їх зрозуміти. Тому всі новини подаються як дещо дуже серйозне лише для того, аби переконати громадян, що в них може розібратися тільки спеціаліст. Зрозуміло, що завдяки такому фреймуванню особистість утрачає соціальну орієнтацію і стає відкритою до маніпулювання.

Ще один прийом – це розрив і непослідовність викладу інформації. Американський медіакритик Герберт Шіллер акцентує увагу на тому, що в процесі підготовки телепрограм звичайним явищем стає хаотичне нагромадження різноманітного матеріалу й заперечення зв'язку між різними соціальними явищами. Шіллер пояснює ефективність цього прийому так: «Коли цілісний характер соціальної проблеми навмисно ігнорують, а уривчасті відомості про неї пропонують як достовірну інформацію, результати такого підходу завжди однакові: розчарування, апатія та байдужість. Розриваючи на шматки інформацію про важливу подію, суб'єктам комунікаційного процесу вдається різко знизити вплив повідомлення або взагалі позбавити його будь-якого змісту» [13, с. 49].

Але насправді фрагментація й хаотизація потоку інформації мають лише формальний, видимий характер. У реальності добір подій і фактів, про які вирішують давати інформацію, відбувається досить ретельно. Французький філософ А. Моль стверджував, що «...завданням медіа-керманів є виокремлення з сукупності новин невеликої кількості таких фактів, що мають відповідати відомим та чітко сформульованим критеріям. Фактично, засоби масової інформації самі, або за чиясь вказівкою, визначають значущість фактів для громадян. Це давно вже не роблять самі громадяни» [14, с. 23].

Спираючись на ці та інші механізми маніпуляції, телебачення, замість того, щоб бути способом інформування людей, перетворюється на агресивного агента фреймування свідомості громадян. Ефірний час заповнюється порожнечою, у той час як за кадром залишається дійсно важлива інформація, якою громадяни повинні

володіти для прийняття самостійних рішень. Навіть більше, телебачення організує свої програми так, щоб гальмувати самостійні думки людей: відеоряд змінюється з надзвичайною швидкістю й особистість просто не має часу критично переосмислити сутність соціальних процесів. У зв'язку із цим самостійне мислення особистості, якому все більше й більше заважають ЗМІ, залишається однією з дієвих форм опору маніпулюванню й досягненню життєвого успіху на підставі самостійно усвідомлених цінностей і фреймів життєдіяльності [15].

Так, телебачення широко тиражує спосіб життя олігархів і чиновників, показує, як добре вони відпочивають, які мають машини й квартири, без критичного акценту на джерелах їхніх прибутків. З подібного подання інформації громадянам стає зрозуміло, що «мета виправдовує засоби» й для досягнення життєвого успіху, основним критерієм якого стають фінансові досягнення індивідів, припустимі будь-які методи. Ураховуючи, що інформацію про успішних особистостей громадяни отримують саме з телевізійних програм, можна зробити висновок, що значною мірою саме під впливом ЗМІ в суспільстві сформувався більшою мірою негативний, деструктивний образ сучасної успішної людини.

Третій етап еволюції інформаційно-комунікаційних технологій – це «цифрова» епоха», що розпочалася з кінця ХХ ст. Найчастіше її пов'язують із розповсюдженням таких комунікаційних технологій, як супутникове й кабельне телебачення, але особливо – з Інтернетом. Для цього етапу характерним стають такі риси: перманентний процес фреймування свідомості громадян; застосування прямих методів комунікації, що пропонуються кабельним телебаченням та Інтернетом; пристосування до уподобань і вимог окремого індивіда в процесі фреймування його свідомості.

Сьогодні ми є свідками вже четвертого етапу розвитку процесу соціальної комунікації. Його базовою характеристикою стає кардинальна зміна технологій фреймування життєвого успіху особистості, що виявляється в переході від масового впливу до вироблення й застосування індивідуальних технологій корегування свідомості кожної людини. За допомогою Інтернету, через Facebook та Twitter, а також через список «френдів» можна дуже багато дізнатися про людину, її друзів, про цінності й життєві пріоритети й ураховувати це в процесі розроблення соціальних технологій, що будуть підґрунтям фреймування свідомості громадян.

Класикою використання сучасних інформаційних технологій для індивідуального фреймування свідомості людей стала виборча компанія Обама. Його команда, ще за довго до проведення виборів, зібрала про громадян велику кількість найрізноманітнішої інформації, зокрема те, яких домашніх тварин мають респонденти, як відпочивають, які фільми дивляться й т. д. Зроблено це було для того, щоб розробити персональні стратегії впливу на людей різних вікових і соціальних груп суспільства. Людям подобається вже те, що до них звертаються на ім'я, знають про рівень їхньої освіти, культури, про їхні вподобання й релігійну приналежність. А дізнавшись про інтереси особистості, можна цілеспрямовано впливати на її свідомість, вираховавши, що буде мотивувати людину голосувати чи діяти певним чином.

Отже, можна стверджувати, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології є чимось значно більшим, ніж суто технічним агентом передавання інформації. Вони спроможні, за допомогою спеціально створених фреймів, ефективно змінювати свідомість і поведінку людини через застосування вже не масових, а індивідуальних комунікаційних технологій. Це свідчить про кардинальну трансформацію власне процесу комунікації: якщо раніше інформаційно-комунікаційні технології були спрямовані на масового слухача, читача або глядача, то сьогодні вони переорієнтовуються на фреймування соціального простору через розроблення й просування індивідуального підходу та впливу на конкретну особистість. За умов інформаційних перетворень формується «людина індивідуалістична», яка істотно відрізняється від «людини колективної» й претендує на зміну не тільки ролей, але й сценаріїв розвитку соціального процесу.

Таким чином, новою тенденцією сучасного соціуму є індивідуалізація інформаційно-комунікаційного потоку, який раніше був орієнтований на масовий вплив. Технічним підґрунтям цих змін стають Інтернет і соціальні мережі, що створюють можливість впливати на свідомість кожної окремої людини. Як наслідок – посилюється орієнтація громадян на досягнення не колективного, а індивідуального, більшою мірою матеріального успіху.

Література:

1. *Huber R. M.* The American idea of success / R. M. Huber. – N.Y., 1971. – 328 p.
2. *Parker B.* Development and validation of a life-success measures scale / B. Parker // *Psychological Reports*. – 1992. – Apr. Vol. 70 (2).
3. *Здравомыслова О. М.* От 80-х к 90-м: трансформация моделей успеха / О. М. Здравомыслова, И. И. Шурыгина // *Народонаселение*. – 1998. – № 1. – С. 17–22.
4. *Маркозова О. О.* Роль культури у розумінні життєвого успіху людиною європейської ментальності / О. О. Маркозова // *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія* / редкол. А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право, 2013. – №2 (16). – С. 327–336.
5. *Маркозова О. О.* Зміна уявлень людей про успіх як наслідок ідеологічних впливів постмодернізму / О. О. Маркозова // *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія* / редкол. А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право, 2013. – 2013. – №5 (19). – С. 338–345.
6. *Markozova E. A.* «Fartsa»: frames, which break the stereotype of the soviet people / E. A. Markozova *Visnik Harkivskogo nacionalnogo pedagogičnogo universitetu imeni GS Skovorodi. Filosofii*, 2016. – Vyd. 46, Ob. 1. – P. 60–69.
7. *Чернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Чернецька. – Київ : Освіта, 1999. – 351 с.
8. *Корытникова Н. В.* Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий / Н. В. Корытникова // *Социологические исследования. СОЦИС*. – 2010. – № 6 (314). – С. 70–79.
9. *Сальникова Л.* Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л. Сальникова. – Аспект Пресс, 2015. – 296 с.
10. *Zimbardo P. G.* Michael The Psychology Of Attitude Change And Social Influence / P. G. Zimbardo, M. R. Leippe. – McGraw-Hill, 1991. – 370 p.
11. *Маркозова О. О.* Фреймування уявлень людей про успіх інструментами засобів масової інформації / О. О. Маркозова // *Вісник Національного університету «Юридична академія України*

імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право, 2014. – 2014. – №1 (20). – С. 279–285.

12. *Kornhausser W.* The politics of mass society / W. Kornhausser. – NY-L., 1959. – 258 p.

13. *Shiller G.* Manipulators of Consciousness / G. Shiller. – Moscow, Mysl Publ., 1980. – 326 p.

14. *Mole A.* Sociodynamics of Culture / A. Mole. – Paris. Editions Mouton, 1967. – 416 p.

15. *Маркозова О. О.* Самостійність людини як основна передумова досягнення життєвого успіху / О. О. Маркозова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. А. П. Гетьман та ін. – Харків: Право, 2013. – № 4 (18). – С. 151–159.

Надійшла до редакції 18.04.2016. Розглянута на редколегії 17.05.2016

Рецензенти:

Доктор філософських наук, професор кафедри філософії і політології Харківського національного автомобільно-дорожнього університету Чаплигін О.К.

Кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри українознавства Харківського національного автомобільно-дорожнього університету Нікуліна Н.В.