

УДК 316.655:316.776.4

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ТА ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: ТОЧКИ ДОТИКУ

Фролов П.Д.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Зроблено спробу з'ясувати, яким чином застосування інтерактивних технологій формування громадської думки може позначитися на стані вітчизняного інформаційного простору

Ключові слова: інформаційний простір, громадська думка, технології

Постановка проблеми.

Як уже зазначалося, загально визнаного розуміння того, що являє собою інформаційний простір держави, не існує [5]. Найбільш продуктивним видається релятивістська концепція інформаційного простору, розроблена директором Інституту соціальної та політичної психології АПН України М. Слюсаревським. У відповідності з нею інформаційний простір має визначатися не стільки кількістю виробленої інформації та площею ареалу її поширення, скільки обсягами та інтенсивністю споживання інформації. Тому перемога у боротьбі за інформаційний простір не може бути забезпечена лише суто технічними засобами. Чи будуть громадяни країни користуватися вітчизняними ЗМІ і споживати вітчизняний інформаційний продукт, або ж нададуть перевагу закордонним «голосам», залежить не тільки від обсягів тиражів друкованої продукції, потужності радіо- та телевізійних передавачів, але й від стану громадської думки. Скажімо, якщо громадяни більше довіряють зарубіжним, ніж вітчизняним ЗМІ, надають перевагу іноземним фільмам, книгам, то стає зрозумілим, що збереження інформаційного простору є задачею не стільки технічною, скільки гуманітарною, яка має багато аспектів, у тому числі й соціально-психологічних. Про актуальність цієї проблеми для нашої держави, зокрема свідчать результати моніторингових досліджень Інституту соціальної та політичної психології АПН України, в яких зафіксовано баланс довіри-недовіри наших співгромадян до вітчизняних ЗМІ. До 2005 року він був від'ємним і коливався від - 26% у 2003 р. до - 29% у 2004 р. Істотно покращився цей баланс лише після помаранчевої революції, проте інтегральний показник довіри до вітчизняних ЗМІ все ж продовжує бажати кращого: якщо у вересні 2005 р. він становив +0,3%, то через рік він досяг рівня усього у + 3,5%. Тому важливим аспектом розбудови вітчизняного інформаційного простору є проблема технологій формування громадської думки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Словосполучення “технології формування громадської думки” останнім часом стало майже звичним, хоча сумніви щодо виправданості застосування технологічного підходу до управління людською свідомістю висловлюються й донині. Прихильники технологічного підходу наголошують на тому, що де-факто технології формування громадської думки сягають своїм корінням у сиву давнину. Багато хто з правителів минулих сторіч щедро оплачував тих поетів, літописців, художників, скульпторів та інших митців, які їх звеличували у своїх творах. Саме завдяки їх праці й було створено потужний арсенал й донині існуючих та активно застосовуваних прийомів та способів, що складають основу технологій формування громадської думки, технологій управління нею [1].

У перекладі з грецької технологія – це “вчення про майстерність”. Технологія виступає специфічним посередником між процесами, які протікають об’єктивно, та суб’єктивною дійсністю людей. Завдяки технології реалізується «переклад» об’єктивних законів у механізм управління тими чи іншими процесами, явищами, подіями тощо. Наявність технологій наділяє людину здатністю ефективно поводитися з об’єктами з певними намірами, цілями, або висловлюючись іншими словами, маніпулювати ними. Адже неважко переконатися, що саме так трактується слово «маніпуляція» у словниках європейських мов. Чи означає це, що технології за визначенням приречені бути виключно маніпулятивними і не маніпулятивних технологій просто не існує?

Поява нових технічних засобів фіксації, обробки, зберігання чи передачі інформації завжди істотним чином впливала на технології формування громадської думки, створюючи одні та обмежуючи інші їх можливості. Технічні досягнення кінця 1980-х – початку 1990 рр. також не могли не позначитися на технологіях формування громадської думки. Аналізу можливостей, що відкривають згадані досягнення, присвячено чимало літератури [4]. Досить активно досліджується також вплив новітніх комунікаційних технологій на психіку людини [2]. Що ж стосується їхнього впливу на технології формування громадської думки та творення інформаційного простору, то ця проблематика лишається фактично не дослідженою. Тому метою статті є осмислення психологічних наслідків, можливостей та проблем, які ці досягнення спричиняють, відкривають та ставлять у царині технологій формування громадської думки як чинника розбудови вітчизняного інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу.

Протягом тисячоліть громадська думка формувалася шляхом безпосереднього контакту одних людей з іншими, будь то поширення чуток існуючими соціальними мережами чи виступи вождів або ораторів перед юрбою, зборами громадян тощо. Поява друкарського верстата змінила співвідношення сил на користь писемного слова. А з виходом у світ газет опосередковані форми спілкування, як інструмент впливу на громадську думку, почали набирати все більшого розповсюдження. Радіо та телебачення остаточно змінили співвідношення сил на користь опосередкованих інструментів впливу. Усі вони спочатку були орієнтовані виключно на монологічний характер спілкування та поширення інформації з одного центру на великі аудиторії.

Спочатку ці аудиторії вимірювалися тисячами, а з появою радіо, кіно та телебачення – мільйонами осіб. Звісно, певні елементи діалогу – відповіді на листи читачів, спілкування ведучих із слухачами у прямому радіоефірі мали місце. Проте їх питома вага серед інших форм подачі інформації була дуже незначною.

Технологічна революція кінця 1980-х – початку 1990 рр. сприяла початку процесу формування нової моделі інформаційно-комунікаційних технологій – “цифрової”. Після повсюдного запровадження супутникових технологій, розповсюдження цифрової комунікації, мобільних засобів зв'язку збільшилася швидкість передачі інформації. Журналісти стали використовувати новітні досягнення комунікаційної техніки: супутникові телефони, факс-модеми, персональні комп'ютери і факси. Виникло нове поняття робочого кабінету журналіста – “віртуальний офіс”. Це означало, що журналісти перестали залежати від часу і відстані. Завдяки сучасним комунікаційним технологіям вони дістали можливість працювати в режимі реального часу своєї аудиторії незалежно від власного місцезнаходження в даний момент. Таке збільшення швидкості та оперативності передачі інформації забезпечило технічні передумови для виникнення нових, медіатизованих форм діалогічного спілкування. З'явилися телесті, прямі телерепортажі із місця подій тощо. Поява форумів, чатів, блогів тощо забезпечило можливість прямого і нібито безпосереднього контакту учасників спілкування.

Це дало підстави деяким дослідникам масової комунікації оголосити про початок етапу реалізації концепції «прямої» демократії, тобто демократії без посередників (лідерів політичних партій, журналістів), демократії, яка передбачає встановлення безпосереднього контакту між виборцями і політиками.

Перехід до “цифрової” моделі максимально інтенсифікував використання можливостей так званих “нових” ЗМІ, основною перевагою яких є інтерактивність. Проте освоєння усіх можливостей, які надають інтерактивні технології формування громадської думки, відбувалося поступово. Технічні можливості цих технологій мабуть ніколи не використовувалися повною мірою. Скажімо, на початкових етапах використання інтернет-технологій у якості нового ЗМК характерно було домінування монологічного характеру спілкування. Інтернет використовувався як додатковий засіб поширення інформації. Переважна частина інформації, яка розміщувалася на сайтах, копіювалася з друкованих видань – газет та журналів. Можливість взяти участь в інтерактивному голосуванні надавала спочатку лише незначна кількість сайтів. До того ж ці результати, як правило, лишалися закритими для користувачів. Участь у дискусійних форумах спочатку пропонували лише поодинокі сайти.

Інтерактивність нових технологій сприяє підвищенню оцінок інформації як достовірної так і об'єктивної завдяки створенню ілюзії особистої присутності, «включеності» із процесу комунікації посередників-журналістів. Це, безумовно, сприяє визначенню свого власного ставлення до інших чи тих подій та осіб. Порівняння кількості тих, хто не визначився у своєму ставленні до вітчизняних та зарубіжних (російських, європейських, американських) політиків, серед користувачів Інтернету та тих, хто ним не користується, здійснено нашою

аспіранткою, підтверджує наявність відповідних відмінностей між цими групами на статистично значущому рівні.

Досягнення цієї визначеності відбувається шляхом зіставлення та аналізу різноманітних джерел інформації. А оскільки останні подають різні, часто абсолютно протилежні образи одного і того ж самого об'єкту, події, тощо, у споживача виникає цілком закономірне питання, який саме із сприйнятих образів слід вважати правдивим. Розв'язання цієї задачі часто виявляється справою вельми непростою. Адже сьогодні істини, які зафіксовані у приказках “чув на власні вуха”, “краще один раз побачити, ніж сто разів почути” не є гарантією захисту від підробки.

Фотографія і телебачення забезпечили настільки високий рівень відповідності між образом і оригіналом, що глядачі чи слухачі можуть навіть не усвідомлювати, що мають справу не з реальною людиною, а з її фантомом-двійником. Ще далі йдуть комп'ютерні технології, які дозволяють не тільки копіювати оригінал, але й видозмінювати копії. Сьогодні комп'ютерні технології дають можливість створювати аудіозаписи того, чого людина ніколи не говорила. Завтра з'явиться можливість на власні очі побачити, як на екрані фантом із зовнішністю відомого політика, з його манерами, мімікою, жестами діятиме від його імені, а глядачі виявляться неспроможними розпізнати підробку. Фантастика? Але не така вже далека. Роботи над створенням таких технологій просуваються досить успішно. Як би там не було, вже сьогодні громадяни опиняються в ситуації, подібній тій, коли казковий принц повинен був відрізнити свою наречену від інших її «клонів», створених злим чаклуном.

Схоже на те, що при спробах вирішити цю проблему ті, хто надає перевагу опосередкованим формам спілкування, дедалі глибше поринають у віртуальний світ. В усякому разі це підтверджують дослідження особливостей комунікативної поведінки інтернет-користувачів. Інтерактивні технології підвищують ступінь включеності реципієнтів у віртуальний інформаційний простір. Вони стимулюють, провокують реципієнта постійно включатися в різні комунікативні сфери, у різні інформаційні потоки. В результаті такого “сьорфінгу” споживаний реципієнтом сукупний текст стосовно будь-якої події, проблеми утворює хаотичні, мережні структури. Споживачі інформації, обираючи ту чи іншу послідовність текстів, слідує своїм інтересам, і основний зміст сприйнятого “збирається” ними подібно мозаїці з безлічі другорядних смислів, зв'язаних воедино лише завдяки єдиному місцю і часу. При цьому суб'єкт, що пізнає, не тільки «переглядає» тексти, не тільки знайомиться з ними, але й активно їх переробляє: порівнює, зіставляє, аналізує, коментує, редагує, переінтпретує тощо. Ці форми діяльності суб'єкта породжують нові форми усвідомлення дійсності, нові «фігури свідомості», нові смисли та значення. Тобто читач зі споживача перетворюється у виробника тексту. У такий спосіб інтерактивність створює передумови для появи таких технологій формування громадської думки, що орієнтовані не на передачу певної істини, а на надання можливості самостійного її пошуку. Ці технології стимулюють споживачів інформації до пошуку нових смислів та відкриття своїх власних істин.

Зрозуміло, що такі технології, на перший погляд, заперечують можливість не тільки маніпуляції, але й самої можливості цілеспрямованого формування громадської думки. Проте це не так. Переконаність у неможливості такого формування ґрунтується, по-перше, на уявленні про мету як щось дуже конкретне, чітко визначене і вимірюване, а також школярському розумінні алгоритмів. Насправді ж мета далеко не завжди буває саме такою. Досить часто проголошена мета по суті є розмито-невизначеною і мінливою. А математична теорія алгоритмів, розроблена ще у 30-ті роки минулого століття, доводить, що за її допомогою цілком можливим є створення таких їх різновидів, які забезпечують досягнення невідомих наперед результатів. Інколи ці результати стають абсолютною несподіванкою навіть для самих розробників алгоритмів. В якості прикладу можна згадати комп'ютерні програми, які імітують літературну творчість, або інші напрацювання, досягнуті в рамках комп'ютерної лінгвістики.

Одним із таких несподіваних, навряд чи наперед “прорахованих” результатів застосування інтерактивних технологій формування громадської думки є те, що завдяки цим технологіям ті, кого традиційно прийнято вважати споживачами інформації, по суті самі залучаються до творення інформаційного простору, оскільки завдяки існуючим технічним можливостям самі долучаються як до творення інформації, так і до її поширення. Прикладами такого творення є поява сайтів, на яких окремі особи, групи осіб, установи та організації розміщують інтернет-бібліотеки, створюють файлообмінники, ведуть консультації, діляться враженнями щодо певних питань, проводять інтернет-дискусії, конференції тощо. Все це дає підстави говорити про медіатизацію усіх сфер життя сучасної людини.

Процес медіатизації не може не зачіпати й інформаційний простір і не позначитися на його особливостях. Зокрема, можна, мабуть, говорити, що одночасно із збільшенням технічних можливостей щодо розширення інформаційного простору за рахунок охоплення все більших за обсягами аудиторій відбувається й процес його “подрібнення”, утворення у ньому локальних, замкнених самих на себе “підпросторів”, в рамках яких відбувається як виробництво, так і споживання інформації.

Висновки.

Інтерактивні технології формування громадської думки збільшують різноманіття медіатизованих форм діалогічного спілкування. Інтерактивність нових технологій ставить споживача перед проблемою вироблення “власного” бачення пропонованого розмаїття множинних картин світу.

Спроби вирішити цю проблему підвищують ступінь включеності реципієнтів у медіапростір. В результаті ті, кого традиційно прийнято вважати споживачами інформації, самі залучаються до творення інформаційного простору. Це, з одного боку, створює передумови для розширення інформаційного простору, а з іншого – для його “подрібнення”, утворення у ньому локальних, замкнених самих на себе “підпросторів”.

#### Список літератури

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.

2. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете. / под ред. Войскунского А.Е. – М., 2000. – С. 252.
3. Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде. – <http://www.psychology.ru/internet/ecology/01.stm>
4. Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С.344.
5. Фролов П.Д. Гіпертекст як смислотворча складова інформаційного простору // Культура народов Причерноморья. – 2007. – №101. – С. 53-55.

Фролов П.Д. Информационное пространство и интерактивные технологии формирования общественного мнения: точки соприкосновения

Осуществлена попытка выяснить, каким образом применение интерактивных технологий формирования общественного мнения может отразиться на состоянии отечественного информационного пространства.

Ключевые слова: информационное пространство, общественное мнение, технологии

Frolov P.D. Informative space and interactive technologies of forming of public opinion: points of contiguity

Attempt to find out is carried out how application of interactive technologies of formation of public opinion can will be reflected in a condition of domestic information space

Key words: information space, public opinion, technologies

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.