



Серия «Психология»  
2014. Т. 9. С. 30–38  
Онлайн-доступ к журналу:  
<http://isu.ru/izvestia>

---

---

ИЗВЕСТИЯ  
*Иркутского  
государственного  
университета*

---

---

УДК 316.77

## **Психология массовых коммуникаций: методологические проблемы**

И. М. Кыштымова

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск*

*E-mail: inf@creativity.ru*

**Аннотация.** Обозначены методологические проблемы исследования массовых коммуникаций, аргументируются тезисы о продуктивности положений дискурсивной психологии для научного понимания массовых коммуникаций и поиска методов их исследований, о неизбежности междисциплинарного подхода в решении вопросов о критериях оценки эффективности массовых коммуникаций.

**Ключевые слова:** массовое сознание, коммуникации, психология дискурса, методология, текст, социальная сеть.

Массовые коммуникации стали предметом психологических исследований более ста лет назад. Осмысление психологических механизмов коммуникационных процессов Гюставом Лебоном до сих пор составляет основу научных подходов к пониманию массовых коммуникаций. При этом очевидно, во-первых, что формы коммуникаций, в которые вовлечены массы людей, принципиально изменились, а это обуславливает необходимость смены научных парадигм для их анализа. Во-вторых, аналитические модели, предложенные основателями психологии массовых коммуникаций Габриелем Тардом в основанном им субъективно-психологическом направлении социологии, а также Гюставом Лебоном, Зигмундом Фрейдом и Сержем Московичи, не включали строгих исследовательских алгоритмов, т. е. в этих работах, составляющих и сегодня фундамент научных подходов к анализу массовых коммуникаций, исследовательский компонент редуцирован к теоретическому анализу наблюдаемых процессов. Модели эмпирической верификации суждений о содержании, структуре, внешних и внутренних взаимосвязях коммуникационных процессов и явлений, о специфике их детерминации и причинно-следственных связях не обоснованы и не разработаны. Таким образом, мы можем говорить об относительности соответствия психологического знания о массовых коммуникациях критерию истинности не только в контексте общих положений постклассической науки о принципиальной опровергаемости любого знания, но и с точки зрения необходимости соответствия реализуемых исследовательских алгоритмов общенаучным ценностям.

Важность решения задачи поиска адекватных предмету исследовательских алгоритмов, способов верификации гипотетических предположений о механизмах массовых коммуникаций, формах их регулирования и методиках исследования связана с более глобальной задачей методологического определения исследователя в условиях полипарадигмальности современной психологии. Методологический плюрализм в психологии отражает сложность и множественность понимания объекта психологических исследований и неизбежен в условиях доминирования опосредованных методов научного познания. С другой стороны, полипарадигмальность психологии порождает проблему методологического эклектизма («наплюрализма» – В. П. Зинченко) и, как следствие, непродуктивность практик, основанных на психологическом знании. Важность методологической рефлексии исследователя маркируется в последние годы в контексте осмысления причин и следствий кризиса психологической науки [3].

Понимая, что практический результат научного знания, его прагматическая польза могут быть отсрочены на многие годы, более того, такого результата может и вовсе не быть, что не умаляет ценности научного исследования, следует, тем не менее, констатировать все возрастающую потребность общества в психологических знаниях, сформировавшийся социальный заказ на психологические исследования массовых коммуникаций. Глобальная роль массовых коммуникаций в определении векторов общественного и государственного развития, решении геополитических проблем, связанных с моделированием процессов трансформации межнациональных отношений, обуславливает особую остроту проблем определения механизмов, генеза, структуры, форм регулирования и оценки эффективности массовых коммуникаций. Психологическое знание стоит перед необходимостью активизации исследований коммуникативных процессов, что требует прежде всего методологического самоопределения исследователя.

Методологический плюрализм, допускающий одновременное сосуществование в предметном поле научной дисциплины множества объяснительных моделей, задает в то же время необходимость ориентации психолога в парадигмальном разнообразии, выбора строгих методологических оснований для планируемого исследования. Решение этих задач осложняется необходимостью реализации междисциплинарного подхода, т. е. согласования методов, разработанных не только в разных парадигмах, но и в разных научных дисциплинах. Психология сегодня является дисциплиной естественно-научной, достоверность получаемых в психологических исследованиях знаний обеспечивается строгой реализацией алгоритмов гипотетико-дедуктивного метода, использованием дедуктивно-номологической модели представления результатов исследования, применением экспериментальных методов, использованием стандартизированных методик диагностики, обязательностью статистических процедур. Такие строгие алгоритмы в психологических исследованиях массовых коммуникаций сегодня не соблюдаются. Основным верификационным методом в современной психологии является эксперимент. При этом С. Московичи утверждает, что

эксперимент как инструмент исследования психологии масс невозможен, что имеет следствием недостоверность получаемого знания и недоверие к нему [2, с. 4]. Реализация принципов внутридисциплинарного исследования применительно к массовым коммуникациям затруднена сложностью исследуемого феномена. Согласно принципу несовместимости Лотфи Заде, высокая точность описания несовместима с большой сложностью системы, сложность системы и точность, с которой можно ее анализировать, обратно пропорциональны. Сложность коммуникационной системы ставит исследователя перед трудностями, преодоление которых связано в первую очередь с методологической рефлексией, с определением возможностей естественно-научной парадигмы и локальных психологических подходов в изучении коммуникаций.

В рамках психологических теорий, получивших продуктивное развитие в отечественной психологии, массовые коммуникации не рассматривались как объект психологических исследований. При этом объяснительные принципы культурно-исторической психологии могут являться основанием для теоретического анализа и построения алгоритмов эмпирического исследования коммуникационных процессов. Постановка Л. С. Выготским в центр исследования знака, наделение его функцией основного звена, опосредующего психическое развитие и функционирование человека, обуславливает актуальность культурно-исторической парадигмы для разработки методов научного исследования массовых коммуникаций, определения критериев их эффективности. В условиях современности, когда виртуализация жизненного пространства человека усиливается и знаковость становится знаком времени, определяя его характеристики и вектор развития, идеи Л. С. Выготского об определяющей функции знака в психологических процессах актуальны как никогда. При этом В. П. Зинченко справедливо отмечал, что психология развивается «не в ствол, а в куст» и основные идеи культурно-исторической психологии в отечестве нашем обозначены, но не разработаны. В работах американского психолога Майкла Коула положения культурно-исторической психологии получают развитие, связанное, в частности, с расширением типов опосредующих психическое функционирование и развитие человека знаков, в число которых он включает артефакты. Не только слово или символ, по М. Коулу, но всякий культурный артефакт участвует в процессе формирования психических структур, определяя их специфику [1]. Эти положения позволяют моделировать психологически обоснованные практики, положения культурно-исторической психологии становятся основой прагматически ориентированных направлений психологии. Культурно обусловленные, связанные с опосредованием коммуникации артефактами, психические образования обладают устойчивостью и в процессах моделирования манипуляционных массовых коммуникаций не перестраиваются, а подлежат контекстуальной переинтерпретации. Реализацию таких механизмов мы можем наблюдать сегодня в пропагандистских *messeges*, транслируемых средствами массо-

вой информации. Степень их эффективности остается открытой, что связано с отсутствием надежного инструмента оценки и ее критериев.

Выбор научной методологии обусловлен особенностями объекта исследования. Массовые коммуникации традиционно рассматривались как отношения «толпы» (позднее – «публики») и вождя. Трансформация человека в толпе, ее условия, формы и признаки, а также техники управления массой в процессе организованных коммуникаций составляют основной предмет изучения психологии масс. При этом важно понимать, что характер массовой коммуникации сегодня принципиально изменился, появлением социальных сетей обозначен новый этап коммуникационного процесса, для которого характерна тенденция к возврату (новому обретению) индивидуальности коммуникатора, превращение объекта влияния в его субъекта.

Масса рассматривается в психологии как «социальное животное, сорвавшееся с цепи» (С. Московичи), что является следствием утраты социальных связей и ослаблением культурных ограничений. Человек массы утрачивает смысл существования, индивидуальные черты, становится более импульсивным, примитивным и интеллектуально ограниченным. Отношения, в которые он вступает, неглубоки и поверхностны. Такой человек легко управляем, и алгоритмы процессов управления, а также характеристики управляющего – «вождя» достаточно полно представлены в психологических трудах. Аппелляция к сфере эмоций и избегание интеллектуальной активности, доминант иррациональности и активизация бессознательных процессов являются характеристиками коммуникации с массами. Такое понимание оправдано наблюдаемым объектом – массами как скоплением людей в одном месте или пространственно рассеянных, но пассивных – не имеющих голоса (публикой) в процессе коммуникации с «вождем» (безальтернативным источником информации).

В условиях появления нового типа массовой коммуникации в пространстве Интернета эти характеристики меняются. Возможность общения в социальных сетях и на форумах, возможность комментировать информацию на новостных и иных сайтах, а также создавать свои информационные ресурсы создают такой тип массовой коммуникации, который обладает некоторыми свойствами межличностного общения. В отличие от абсолютно управляемой коммуникации посредством печати, радио и телевидения, в которой масса является объектом воздействия, коммуникация в интернет-пространстве предполагает возможность реализации субъектной позиции, а также культурной идентификации коммуникатора. Ранее лишь молчаливый потребитель информации, человек массы получает в этих условиях возможность голоса.

В «Психологии толп» С. Московичи описывал «унылый» облик толп, которые «жаждут повиновения, становятся жертвой собственных импульсивных действий и по природе своей лишены сознания» [2, с. 13]. Новая коммуникационная реальность актуализирует иные востребованные и определяющие успешность коммуникации черты человека массы – сознательность, интеллектуальная активность и диалогичность. Успех информа-

ционных войн сегодня в значительной степени связан с пониманием этих новых обстоятельств. В реальности отечественного медиапространства, однако, реализуются установки моделирования коммуникационных процессов, ориентированные на характеристики массы, описанные Г. Лебоном, З. Фрейдом и С. Московичи. Психологические приемы управления массой, понимаемой как толпа или публика, практически реализуются сегодня в формате ток-шоу, транслирующих коллективные эмоции, в основе которых лежит удовлетворение примитивных потребностей. Доминант бессознательных мотивов, определяющих поведение масс, подчеркивал З. Фрейд, считая важнейшим признаком толпы внушаемость. В новых коммуникационных обстоятельствах гиперболизация, экзальтация информации, предназначенной толпе, не отвечает условиям ее принятия мыслящим интернет-сообществом. Самость человека в толпе иллюзорна. Но самость человека, являющегося частью массы в условиях интернет-коммуникации, реальна. Вернее она может стать реальностью – такая форма коммуникации дает возможность услышания: суждение может быть высказано, понято и принято. Есть возможность дискуссии, и следовательно, сила интеллекта и обусловленная ею убедительность аргументации становится фактором, обуславливающим успешность коммуникационных процессов. В условиях новых форм массовых коммуникаций трансформируется традиционная роль вождя, функции которого распределяются, причем распределение является неустойчивым, а у массы интернет-сообществ есть возможность выбора и делегирования функций условного «вождя» выбранному претенденту. Таким образом, некритичное перенесение старых законов моделирования процессов массовых коммуникаций в новую реальность не соответствует этой новой коммуникативной реальности и новым характеристикам объекта изучения.

Для психологии, объектом которой является психика (или ретроспективно – душа) и ориентированной прежде всего на изучение индивидуальных психических свойств и процессов, необходимость включения в свое дисциплинарное поле массовых коммуникаций как объекта исследования требует методологического осмысления и определенной ревизии средств и методов психологического исследования с позиций их адекватности новым обстоятельствам. При этом психологическое изучение массовых коммуникаций обосновано и их ролью в процессе индивидуального развития, важностью в понимании генеза личности. Взаимодействие в виртуальной реальности обуславливает развитие индивидуального сознания. Массовая коммуникация доминирует в развивающем пространстве и определяет его доминантные характеристики, влияние которых на человека мало изучено.

С. Московичи, обозначая характеристики массы, которые следует учитывать при создании коммуникационных моделей, отмечал: «Растворившиеся в массе индивиды утрачивают свои личные интересы... Работающие или безработные, пленники городской нервозности, подверженные провоцирующим влияниям городского существования, они не располагают

ничем, даже временем размышлять» [3, с. 35]. Сегодня можно говорить об иной ситуации: в условиях реальной массификации происходит виртуальная индивидуализация. Не имея возможности для реального самовыражения, человек реализует потребность в самоактуализации и в общении, находясь в виртуальном пространстве Интернета. Там у него есть возможность становиться собой и участвовать в диалоге. Важен научный анализ процесса редукции индивидуального сознания в жизненной реальности и его актуализации в виртуальном пространстве.

Значимым обстоятельством является выраженная субъектность позиции пользователя Интернета, который вынужден делать самостоятельный выбор, определяя комфортные для себя содержательно-смысловые коммуникационные дискурсы.

В новых коммуникационных условиях усиливается роль языкового посредничества. Естественный язык является доминантным средством презентации и самопрезентации в интернет-пространстве. Это обуславливает важность обращения к концептуальным речевым теориям и определяет неизбежность междисциплинарности психологических исследования массовых коммуникаций. При этом именно язык является наиболее разработанным в смысле возможностей его анализа медиатором, что открывает перед исследователем, интегрирующим языковой и психологический подходы, широкие возможности.

Появление дискурсивной психологии и использование ее положений как методологической основы исследования массовых коммуникаций отразило потребность в принципиально новом подходе к исследованию психических процессов в складывающейся коммуникативной реальности. Дискурсивная психология исходит из положения о языковой и коммуникационной природе психических процессов. Дискурс как «речь, погруженная в жизнь», или контекстуально обусловленное употребление языка одновременно проявляет интенции говорящего и создает их. Анализ коллективных дискурсов, которые выбирает коммуникатор, а также особенности его речевой (психической) реализации в них и должны стать предметом исследования психологии массовых коммуникаций. Возможность построения алгоритмов анализа дискурса как предмета исследования психологии массовых коммуникаций обусловлена фундаментальными основаниями – положениями М. Бахтина о диалогичности сознания, Л. С. Выготского о знаковой опосредованности психики, а также психосемиотики об определяющей смысле роли формы системно организованного текста.

Итак, дискурс задает языковое поведение (а следовательно, любое поведение). Его ситуативность формируется институционально. Это принципиально важное положение, без понимания которого психологическое знание будет повторять старую ошибку, делая обобщение на основе анализа фрагмента реальности, отличающегося от иных фрагментов и не учитывающего эти отличия. Дискурсивное поведение задается институциональными характеристиками выбранного субъектом коммуникативного контекста. Один и тот же человек, подчиняясь требованиям дискурса, говорит на

разных «языках» в зависимости от естественно формирующихся норм коммуникативных контекстов.

Анализ форм речевого поведения, реализующихся на форумах, позволяет рассматривать форумное пространство как институциональное, строго регулируемое внутренними, формирующимися в процессе коммуникации нормами. Внешняя нормативность, определяемая правилами, за которыми следят модераторы, как правило, носит общий этико-правовой характер и выполняет регулятивную функцию по отношению к поведению участников коммуникации лишь формально. А вот жесткость внутренних установок, смысловых доминант, в рамках которых происходит принятие или непринятие участников коммуникации, определяет четкость смысловых границ и, как следствие, речевого поведения коммуницирующих. Важнейшая задача психологического анализа – понимание механизмов формирования дискурсов, их детерминант и способов трансформации.

В условиях распространения новых форм массовых коммуникаций важно учитывать возможность свободного выбора коммуникантом коммуникативного контекста. Человек толпы или публики несвободен. Но вспомним Н. А. Бердяева – в выборе несвободы уже проявлена свобода. Дискурсивный подход к анализу массовых коммуникаций необходимо учитывает возможность выбора дискурса, причем этот выбор можно рассматривать как диагностический маркер. В социальных сетях конструируется определенный культурный дискурс, в рамках которого допустима трансляция значимых для субъекта смыслов. Разнообразие контекстов, сосуществующих в интернет-пространстве, обуславливает необходимость идентификации в тех дискурсах, которые конгениальны личностным смыслам человека. Контексты дифференцированы и по признаку степени свободы – обращенности к человеку толпы или человеку мыслящему (человеку сети). Конструирование институциональных дискурсов, обращенных к человеку толпы, продолжается и характеризуется активностью. Там реализуются механизмы управления массой, разработанные в прошлом веке, – эмоционализация, экзальтация, минимизация интеллигентности, апелляция к бессознательным инстинктам и архетипам, ритмизованность и повторы. Возможное существование в таком дискурсе, однако, в условиях интернет-коммуникаций – выбор самого человека, а не навязанная ему безальтернативная необходимость. Мы видим сегодня, например, транслируемые средствами медиа и тиражируемые в интернет-пространстве, а затем, согласно классическим законам толпы, воспроизводимые ею ритмические (хореические) речевки: «Москоляку на гиялку» или «Кто не скачет, тот москаль». Таким образом, реальность, на основе анализа которой создавалась классическая психология масс, не исчезла и сосуществует одновременно с иной – реальностью субъект-субъектной массовой коммуникации интернет-пространства. Причем методы организации толпы служат преимущественно деструктивным целям сегодня, как и много лет назад. При этом тенденция к индивидуализации коммуникативных процессов в интернет-пространстве все-таки ограничивает возможности классических

технологий, а игнорирование новой коммуникативной реальности приводит к тому, что идеи, альтернативные пропагандистским, становятся смыслом дискурсов наиболее образованной части населения.

Анализ дискурса как предметного поля психологии позволяет учитывать реальности и использовать при этом методы эмпирической верификации теоретических предположений. Основным из них является анализ речевых текстов, их трансформации в процессах общения. Критерии такого анализа разработаны в лингвистике, психолингвистике и психосемиотике.

Дискурсы создают мир, который выглядит реальным или истинным для говорящего субъекта. Суждения о виртуальности такого мира, о его принципиальном несовпадении с миром реальным актуализируют старый научный спор реалистов и номиналистов и обозначают еще одну актуальную психологическую проблему. Опосредованность виртуального общения в Интернете моделируемым в сознании образом собеседника не отражает специфику интернет-коммуникации, потому что и в ситуации реального общения отношение к собеседнику опосредовано его образом, поэтому дискутировать можно лишь о степени опосредованности.

Представляется сегодня эвристичной гипотеза Тойн Ван Дейка о соответствии структур дискурса когнитивным структурам мышления, которое обуславливает «узнавание» индивидом дискурсных структур, а также последовательное вовлечение его в системы разделяемых и трансформируемых смыслов [4]. Исследование коммуникационных дискурсов продуктивно, если учесть, что дискурс «говорит» субъектом, а его структуры глубоко интегрированы в когнитивные структуры мышления.

Дискурсивная и культурно-историческая психология в качестве методологической основы психологических исследований массовых коммуникаций позволяют предлагать и реализовывать в научных исследованиях строгий верификационный алгоритм, основанный на фундаментальной теории и соответствующий основным общенаучным ценностям.

#### Список литературы

1. Коул М. Культурно-историческая психология / М. Коул. – М. : Когито-Центр, 1997. – 431 с.
2. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М. : Акад. проект, 2011. – 396 с.
3. Прогресс психологии: критерии и признаки / под ред. А. Л. Журавлева, Т. Д. Марциновской, А. В. Юревича. – М. : Ин-т психологии РАН, 2009. – 336 с.
4. Тен ван Дейк. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Тен ван Дейк. – М. : Либроком, 2014. – 344 с.

## Psychology of Mass Communication: Methodological Issues

I. M. Kyshtymova

**Abstract.** The article deals with methodological issues of the mass communication research. It argues the theses on efficiency of the concepts of discursive



psychology for understanding of mass communication. It points out the importance of new research methods. The author emphasizes that the multidisciplinary approach is inevitable for the issues on the assessment criteria of mass communication efficiency.

**Keywords:** collective consciousness, communication, discourse psychology, methodology, text, social network.

*Кыштымова Ирина Михайловна*  
*доктор психологических наук*  
*заведующая кафедрой психологии*  
*и культурологии*  
*Иркутский государственный университет*  
*664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1*  
*e-mail: psycult@yandex.ru*

*Kyshtymova Irina Mikhailovna*  
*Doktor of Sciences (Psychology)*  
*Head of the Department of Psychology*  
*and Cultural Studies*  
*Irkutsk State University*  
*1, K. Marx st., Irkutsk, 664003*  
*e-mail: psycult@yandex.ru*