

й контрольна. Учасникам обох груп присвоюють кодові номери і дають купони (зокрема й купони на досліджувану марку товару). Ці купони учасники можуть реалізувати в якомусь конкретному магазині. Експериментальній групі демонструють п'ять телевізійних реклам, після чого респонденти цієї групи заповнюють анкети.

Через певний час розраховують, яку частку від загальної кількості покупок членів експериментальної групи становить товар досліджуваної марки. Отриманий показник порівнюють з аналогічним показником у контрольній групі.

Досліджують також вплив частоти появи рекламного повідомлення на рівень його *запам'ятовування*. Так можна виявити ефективність різних видів рекламного впливу (наприклад, інтенсивного впливу чи впливу, розтягнутого в часі).

Дуже рідко дослідники звертаються до методу *складних імітацій*, оскільки його застосування коштує дуже дорого. У цьому випадку штучно відтворюють справжні рекламні матеріали й розміщують їх у реальних носіях реклами. Причому ці матеріали мають природним чином сприйматися опитуваними, вибраними з цільової аудиторії. За результатами іспитів рекламне повідомлення або залишають без змін, або вдосконалюють і після цього проводять повномасштабну рекламну кампанію. У межах методу складних імітацій використовують такі прийоми:

— *помилковий випуск журналу*. Таке видання за всіма параметрами схоже на справжню публікацію і містить один чи кілька варіантів досліджуваного рекламного повідомлення. Журнал розповсюджують серед вибірки потенційних клієнтів, а після ознайомлення з ним проводять опитування;

— *розбивка тиражу*. У той самий номер видання (як правило, отриманого за передплатою) поміщують два варіанти одного рекламного оголошення в кожній з двох половин тиражу. Потім опитують передплатників, які отримали першу й другу половину накладу, і зіставляють ефект кожного з варіантів;

— *«теледоговір»* — різні варіанти телереклами показують на різних каналах, а потім опитують реципієнтів;

— *імітація зовнішньої реклами* — розклеюють кілька варіантів одного плаката в різних місцях, потім опитують реципієнтів, які бачили ці плакати.

Достовірність отриманих результатів. Очевидно, що оцінки респондентів, отримані в реальних умовах, можуть істотно відрізнятися від отриманих під час експериментів. На достовірність результатів впливає і характер демонстрації реклами: одинична демонстрація, демонстрація разом з іншими рекламами, зі звичайними телевізійними програмами тощо.

Оцінюючи ефективність реклами за обсягами продажів (голосами виборців), вплив реклами слід відокремлювати від дії інших чинників, які теж впливають на обсяг продажів (наприклад, вплив ціни товару, місця продажів, рівня кваліфікації продавців, дії конкурентів тощо) [12].

Список рекомендованих джерел:

1. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. І. Шмига ; КНУ ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. - К., 2006. — 26 с.
2. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения / Б. А. Грушин. — М., 1979. — 64 с.
3. Жюльен Ф. Трактат об эффективности / Ф. Жюльен ; [пер. с фр. Б. Крушняка]. — М. ; СПб. : Московский философский фонд, Университетская книга, 1999. — 235 с.
4. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик = The sociocultural dimensions of advertising practices : монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. — К. : КІС ; Студія «Нова сторінка», 2010. — 444 с.
5. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинговые исследования: Сб. ст. по теории и практике маркетинговых исследований. — Х. : Студцентр, 2001. — С. 323—328.
6. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования. — 1996. — № 10. — С. 71—76.
7. Шерковин Ю. А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. — М. : Наука, 1983. — С. 254—273.
8. Засурский Я. Н. Реклама в информационном и культурном пространстве России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2002. — № 3. — С. 3—4.
9. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. — К. : Київський університет, 1994. — 112 с.
10. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство. — 1979. — 424 с.
11. Шимкович В. Экзамен для рекламы // Новый маркетинг. — 2003. — № 1. — С. 22—31.
12. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. — 2-е вид., перероб. і доп. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Rizun V., professor, PhD, Shmyha Y., associate professor, PhD candidate, Skotnykova T., senior research fellow, Cand. Tech. Sci., Taras Shevchenko National University of Kyiv

Research Methods of Advertising Efficiency

The article represents the analysis of methods of studying of advertising efficiency which are used by the scientists and practitioners.

Keywords: marketing research, criteria of advertising efficiency.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., Шмига Ю., канд. філол. наук, доц., Скотникова Т., канд. тех. наук, ст. науч. сотруд., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Методы исследования эффективности рекламы

Подан анализ методов исследования эффективности рекламы, которые используют ученые и практики.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, критерии эффективности рекламы.

УДК 007: 304: 001+316.244

В. Різун, д-р філол. наук, проф.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

МЕТОДОЛОГІЯ ВІЯВЛЕННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Виявлено зміст поняття «вплив», розглянуто види, форми і методи масового впливу, описано маніпулятивні механізми та детально викладено методологію виявлення та дослідження масовокомунікаційного впливу.

Ключові слова: масовокомунікаційний вплив, маніпуляція, масифікатор, просвітитель.

Масовий вплив як комунікаційний процес. Основи масовокомунікаційного впливу. Визначення масовоко-

мунікаційного впливу. Питання комунікаційного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим

© Різун В., 2013

з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін вбік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми. З розпадом СРСР і утворенням вільних від комуністичної експансії держав поняття «пропаганда», «агітація», «вплив» отримали негативну конотацію як зідеологізовані, позначені маніпулятивністю та комуністичним змістом явища. Така ситуація цілком закономірна і пояснювана (згадаймо ті самі радянські часи і поняття «кібернетика», «генетика», «тестування» тощо). Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох учених та фахівців із масової комунікації розвилася хвороба **маніпулофобія**. Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних і поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування, психофізіологічного домінування людини над людиною [1].

Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ.

Для початку розглянемо, що означає вплив.

ВПЛИВ, у, ч. 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. [Петро:] *Я вже не знаю, чи її врода красна... чи серце ласкаве та добре, — мабуть, усе це разом на мене такий мало вплив... Я її, Грицьку, полкобуй...* (Мирний, V, 1955, 183)... *Під час швидкісного різання вплив тепла використовується для полегшення різання* (Метод. викл. фрез. спр., 1958, 192).

Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого — робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. *Я ріс під впливом матері, до якої завжди був ближчим, ніж до батька* (Коцюб., III, 1956, 286); **робити (мати і т. ін.) вплив** на кого, що — те саме, що **впливати**. **2.** *Марксизм-ленінізм робить могутній вплив на всі галузі суспільного життя і людських знань* (Рад. Укр., 3.VIII 1951, 1).

2. Сила влади, авторитету. *Ти знаєш, які впливи має тітка* (Фр., VI, 1951, 293); *більшовики селянською власністю зміцнили свій вплив на селі* (Стецьмах, II, 1962, 285). Державне або інше ділове й політичне керівництво. *Він [Юрій Долгорукий] успішно воював з вольськими болгарами, забрав під свій вплив Новгород* (Іст. СРСР, I, 1956, 60); — *Це стара зона французького впливу, адмірал* (Гончар, Таврія..., 1957, 583) (СУМ. — К. : Наукова думка, 1970. — Т. 1. А—В. — С. 751).

ВПЛИВАТИ² (УПЛИВАТИ), аю, аєш, **недок.**, **ВПЛИНУТИ (УПЛИНУТИ)**, ну, неш, **док.** Діяти певним чином на кого-, що-небудь. *Особливо гарно впливає море на нерви, сплю добре* (Коцюб., III, 1956, 348); *Здавалося, що цей розділ вплинув корисно на відносини між братами* (Фр., VI, 1951, 248); *Раптово від'їзд Ярослава вплинув на Арсена сильніш, ніж він міг сподіватися* (Дмит., Розлука, 1957, 240).

Первинне значення слова «вплив» не передбачає одіозного для багатьох процесу «вплив влади». То є вторинне значення.

Спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Формування суспільної думки теж може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК — це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання — викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади тощо) і виражають саме їхні інтереси.

Слід боятися не впливу і не його технології здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як

те, якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Вплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети: важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під **масовим впливом** слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них **однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп)**, в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

Для розуміння процесу масового впливу слід з'ясувати його засади.

Концептуальні засади масової комунікаційного впливу. Особистість як об'єкт масового впливу. Спілкування з масами відбувається через спілкування з кожною окремою людиною. Суб'єктно-суб'єктний підхід — це шанс побачити масу не як отару чи зграю, а як вищу групову форму вияву людськості, носієм чого є індивідуум, людина розумна і мисляча. Достукатися до маси можна тільки через душу і розум конкретних людей.

Передбачувана ефективність спілкування з масою є високою настільки, наскільки в людині ще не втрачене особистісне на розумовому рівні. Чим більш масифіковані люди, тим важче з ними спілкуватися. Відомо, що зомбовані групи людей важко піддаються раціональному впливові, вони погано розуміють аргументацію, не сприймають, здавалось би, простих тез. Раціональне в їхній поведінці майже відсутнє.

Маса формується і переформатовується через зміни в психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. Те масове, що живе в кожному з нас, постійно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. І цей процес безкінечний та безупинний: ніколи Я не зникне в людині, але воно постійно тоне та виринає в океані Масового.

Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують в ній масове, заховане глибоко в психіці, то навпаки — витягують на світ Божий особистісне на протигагу масовому. Протистояти «пробудженню» масового можна тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу.

Особистість також є об'єктом впливу і для тих фахівців, які, навпаки, формують психологію людини, розвивають її особистісні структури (увагу, пам'ять, емоції, мислення, інтуїцію тощо). Чим же відрізняється, наприклад, рекламист від учителя музики, адже і той, і той «працюють» з особистістю? Перший нівелює особистісні структури, намагається залучити людину до певної спільноти, певного соціуму, щоб вона чинила так, як всі, хто хоче придбати товар, а другий, учитель музики, навпаки, розвиває людину, «робить» її не схожою на інших, перетворює на творчу особистість.

Види, форми і методи масового впливу. Впливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом фізичного впливу є психотропний вплив, тобто фізичний вплив на психіку через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо психологічні впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування і розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Зараження, навіювання і маніпуляція є **формами психологічного впливу**. Ці форми, до речі, характерні для будь-якого виду впливу, і на їх основі утворюються нові види.

Масовий вплив відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного

акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид масового впливу — масове (емоційне) зараження. Другий вид масового впливу відбувається у формі актів навіювання (масової сугестії). Третій вид називається масовою маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом поза його усвідомленням процесу впливу.

Масовим протиставляються немасові впливи у вигляді особистісно зорієнтованих процесів розвитку індивідів: виховання, розвитку творчої особистості, навчання тощо.

Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Приміром, навіювання (сугестія) має різні методи — від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи — від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, «заражається» зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки може називатися також **масовокомунікаційною регуляцією**, яка природно здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси, масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».

В умовах масового спілкування неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів, призводить до **масової саморегуляції**. Вона сприяє розпаду маси і виходу індивідів з неї. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі) та самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси стосовно одне до одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція характерна для неорганізованих, стихійних мас.

Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції в людини.

Неадекватну задумові комуніканта поведінку маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості, називають ще **масовою рефлексією**. Вона сприяє розпаду маси і виходу з неї індивідів. Завданням масифікаторів є гальмування рефлексії у людини.

Власне завдяки рефлексії людина може саморегулювати свою поведінку. Якщо рефлексія поширюється на всіх членів маси, вона набуває статусу масової.

Основний механізм поведінки мас. Основним механізмом масової поведінки (робити так, як всі!) є **масове наслідування**. Це особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки тощо, носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери.

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування і рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: **масифікатори** та **лідери**. Наприклад, агітатори, політики найчастіше є лідерами, рекламисти, піарники, журналісти — масифікаторами. Призначення лідерів, вождів, керівників — керувати сформованими публіками чи натовпами, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає у формуванні маси, а не в тому, щоб щось нав'язати чи підкорити собі людей. Істинним призначенням вправного масифікатора є *перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональ-*

ну й емоційну масу шляхом пониження рівня раціоналізму в поведінці людини.

Лідери працюють за *законом сформованої маси*: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважає надособистісних ознак (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) і тим більш вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи заклики лідера і готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш «тонкою справою»: формують маси зі «свідомих та розумних індивідів», маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації й пропаганди.

Масифікатори і лідери — це не посади, а лише функції професійних комунікантів, які вони виявляють під час виконання професійних завдань. Проте можуть бути випадки, коли комунікант отримує спеціальне завдання сформувати масу або повести натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги формування не тільки негативно налаштованих видів мас, а й публік, що мають позитивний образ. Приміром, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи чемних хлопчиків і дівчаток: «працюють» на добро, хоч і виконують свою масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їх змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки людей, які увиразнюють індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє «я», частково переборювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не в сфері масового комунікування, а в сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва і виховання. Просвітителями можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад, журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, піднімають їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. Стосовно маси просвітителі виступають її руйнівниками, вони «розганяють» натовпи, перетворюють публіки на соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Проте кожен просвітитель має шанс стати масифікатором, якщо він перестає працювати на особистість, а виступає в ролі публіциста і використовує ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе і руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. «Просвітлена» публіка може бути порівняно з іншою масою більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого ґатунку — змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

Професійні засади масовокомунікаційного впливу. Масовий вплив на людей здійснюється в два етапи:

- 1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами;
- 2) впроваджується у свідомість людини необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей комуніканта.

Для створення довіри до себе комунікант повинен:

- 1) формувати свій імідж як особливо обізнаної про події особи, що має доступ до різних, в тому числі й таємних, джерел інформації;
- 2) зосереджувати увагу комуніката особливо на тих фактах, які замовчуються офіційними джерелами, але про які активно говорять люди;
- 3) передавати достовірні дані, точність яких можна легко перевірити;

- 4) детально висвітлювати ті факти, які становлять інтерес, якщо немає потреби їх замовчувати або змінювати;
- 5) створювати імідж об'єктивного й незалежного джерела інформації;
- 6) створювати імідж альтернативного джерела офіційним джерелам інформації;
- 7) бути оперативним у пошуках і поданні даних;
- 8) демонструвати безсторонність і толерантне ставлення до різних точок зору, але бути справедливим в оцінці й коментарях;
- 9) подавати різні точки зору на суперечливі питання;
- 10) виявляти зацікавленість у долі людини, проблемах колективу, виявляти бажання допомогти.

Саме в контексті масового спілкування ці принципи комуніканта стають основою формування довіри до себе. Те масове, яке живе в кожній людині, заважає їй розгледіти в комунікантові щирість чи нещирість його поведінки і зрозуміти, чи він справді є безстороннім, правдивим тощо, чи імітує це. Професіонали масового спілкування дуже часто розраховують на довірливість і легковажність у цьому питанні масової людини, адже, як вважав Фрейд: *«Маса легковажна і дуже легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно... і не перевіряються розумом на відповідність дійсності. Почуття маси завжди дуже прості і гіперболізовані. Вона, таким чином, не знає ні вагань, ні невпевненості»*.

Маса негайно доходить до крайнощів, висловлена підозра зразу ж перетворюється у неї на непохитну впевненість, зерно антипатії — на дику ненависть» [2, с. 428–429].

Довірлива людина — це доступна мішень для масифікаторів, різних професійних комунікантів. Питання лише в тому, хто і як скористається довірою.

Упровадження необхідної інформації у свідомість довірливої людини перетворюється більшою мірою на процес не раціонального, а емоційного впливу на людей.

В атмосфері цих роздумів природно виникає думка про відсутність щирого і правдивого інформування взагалі. Але це не зовсім так. Непотрібно ототожнювати поняття інформування і масової комунікації. Переживання правди, істинності — соціально-суб'єктивне переживання, яке дане людині її природою як соціологізованій істоті. Людина може бути стовідсотково переконана у своїй правоті і своїй правді. Фахівці, наприклад, журналісти, можуть застосовувати різні методи й процедури для забезпечення більшої правдивості, точності, об'єктивності інформації, але це не знімає питання про вплив правди, в тому числі прихований, маніпулятивний, на інших у контексті масового спілкування. Тому боротьба за правдиве інформування цілком слушна і потрібна, оскільки хоч і не вдається взагалі подолати комунікаційний вплив, але зробити його позитивним можливість існує.

Масова комунікація має від природи суб'єктно-об'єктивний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, але які, попри все, під час спілкування перетворюються на камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктивних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить, маніпулятивного впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікаційних цілей лежать завжди певного виду реакції особи, групи чи маси. Через це будь-які методи «роботи» мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, стати-

стично виправданого розподілу негативу й позитиву тощо), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

Розпізнати в професійному комуніканті чесну або підступну людину важко. Користуючись одними й тими ж методами та засобами інформування аудиторії, отримуючи той самий результат, кожен із фахівців масового спілкування у свою працю може вкладати різний смисл. Різниця тільки в тому, що один із них — порядний працівник сфери масового спілкування, а інший — махінатор. В одного є совість, а в іншого нема. Один чесно подав суперечливі точки зору на подію, а інший підставив, зімітував протилежну точку зору заради того, щоб виглядати професійно і викликати довіру.

Висновок: професійні засади масового спілкування однакові для всіх фахівців, але дотримання їх не гарантує забезпечення порядності й чесності з боку професійного комуніканта стосовно своєї аудиторії. Гарантом може виступати тільки совість фахівця, яка є продуктом насамперед його виховання.

Види масовокомунікаційного впливу. Масове зараження. Під час масової комунікації передача емоційно збудливих станів від комуніканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів, поза поняттєвим впливом або паралельно з ним, називається **масовим зараженням** (запаленням).

Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розгортається і як процес впливу, і як його результат. Через це воно може супроводжувати й навіювання, маніпуляцію, і наслідування, але ототожнювати їх в жодному разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

Масова сугестія. Сугестія, або навіювання (від лат. *suggestio, suggero* — навіюю, раджу), — це природний процес впливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконання, доведення, аргументування, наказу тощо, що має за мету змінити настанови, ціннісні орієнтації, поведінку людини. Кожна людина піддатлива сугестії через те, що вона не може бути абсолютно критичною, бо не володіє всім досвідом людства та її досвід не є абсолютно повним щодо природи і життя; у людині бореться свідоме й несвідоме, увага й неувважність, довіра й недовіра, істина й омана та ін.

Усвідомлюючи сугестивний вплив на себе, людина не може стовідсотково протидіяти йому, бо їй не завжди вистачає інтелектуальних, розумових та емоційних сил відвернути той вплив; не на користь людини складаються соціально-політичні, професійно-виробничі, побутово-особистісні обставини. Особа часто чинить так, як вимагають, через інтереси колективу, громади, народу; заради збереження спокою або навіть заради ближнього вона йде на компроміс, визнає конформізм як спосіб спілкування.

Отже, масове навіювання (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконання, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передачею чи зміною настанов, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Різновидом навіювання є **переконання**. Власне, будь-яке навіювання пов'язане з бажанням заохотити людину на свій бік, але переконання є словесно-логічним варіантом навіювання, пов'язане з раціональною аргументацією.

Навіювання визначають ще як *словесне* зараження.

На думку російського вченого Б. Поршнева, який вивчав навіювання як складний механізм психології мас, ефективність навіювання визначається ступенем контакту між сугестором і членами маси; висока довіра до комуніканта дає змогу йому не застосовувати складних способів навіювання, впливати більше на емоційному рівні, ніж раціональному. І навпаки, зниження довіри, підвищення психологічної активності комуніката змушують сугестора «працювати» більш раціонально, вдаючись до вищої форми навіювання — *переконання* як словесно-логічного доказу чогось чи на користь когось.

Масова маніпуляція. Масова маніпуляція — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх настанов, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передуює маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Не будь-яке втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією, або маніпуляційним впливом. Наприклад, часто способи формування особистісних структур, поведінкових норм і виховний процес теж розглядають як маніпуляційні способи на тій підставі, що за допомогою їх здійснюється невідконтрольоване людям втручання в їхню психіку.

Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати або не контролювати цей процес, усвідомлювати чи не усвідомлювати його. **Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням.** Маніпуляція відрізняється від звичайного процесу сугестії, навіювання тим, що маніпуляція має технологічно-професійну основу, планується і контролюється комунікантом.

Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає механічний характер впливу: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Основною ознакою, яка відрізняє маніпуляцію від сугестії (навіювання), є механістичність маніпуляцій, коли світ людей і людина розглядаються як машини, якими можна керувати. При цьому передбачається, що вплив на об'єкт здійснюється поза свідомістю адресата спілкування.

Учень, що навчається й усвідомлює процес навчання та виховання, не є об'єктом маніпуляційного впливу, він суб'єкт навчання, суб'єкт сугестивного впливу вчителя. Щоправда, це не виключає «майстерності» вчителя так впливати на учня, що він цього і не розумітиме.

Чи є маніпуляційний вплив неминучістю людської взаємодії? Очевидно, так. Тим більше, коли йдеться про масу як емоційного, безвольного, неорганізованого суб'єкта поведінки. На думку С. Кара-Мурзи, «це — висхідний, фундаментальний варіант взаємодії, при якому один учасник життєвої драми змушує інших діяти в його інтересах і за його програмою так, що це не розпізнається жертвами і не викликає у них супротиву...»

Узагалі ж немає вичерпності способам вплинути на поведінку членів екологічної спільноти, яка оточує живе утворення. Рослина оздоблює свої тичинки й пестик розкішною привабливою декорацією — квіткою, яка виділяє до того ж ще ароматний нектар. Комахи ринуть на запах і колір, відплачуючи за нектар працею з опилення» [3, с. 7].

Уся історія людських взаємодій (і не тільки під час спілкування!) — це історія боротьби проти маніпуляцій з бажанням

вирватися з обіймів суб'єкта прихованого впливу. Успіх цієї боротьби залежав, залежить і залежатиме від соціально-психологічних та соціально-політичних умов тієї боротьби, волі, інтелектуальної сили її учасників.

ЗМК володіють неперевершеною і неминучою як сугестивною, так і маніпулятивною силою, про що треба відкрито говорити людям, аби вони розуміли, жертвою чого може бути їхня психіка, і вміли протистояти ЗМК. Ці знання мають бути основною складовою частиною медіаосвіти для людей.

Приміром, про телебачення як «опіум для народу» необхідно знати, що воно виконує *функцію гіперкомпенсації маси*, тобто замінює реальну участь у масі на віртуальну, яка породжується сидінням перед телевізорами, вгамуванням емоцій й отриманням задоволення від того, що всі це дивляться.

Термін «маніпуляція» є метафорою і вживається в переносному значенні: вправність рук у користуванні речами перенесено на вправне керування людьми (лат. manus — рука; найближчим слов'янським словом до «маніпулювати» є рос. руководит, від «рука»). Звичайно, «РУКОВОДСТВО» може бути прихованим і відкритим, усвідомлюваним тими, ким керують, «РУКОВОДЯТ».

У нашій мові слово «маніпуляція» вживається в значенні «вправного і прихованого керування». Отже, це приховане керування, факт якого не повинен бути помічений комунікатом. Успіх маніпуляції залежить від довіри комуніката і віри його в те, що все, що говорить комунікант, є правдою. Крім того, успішна маніпуляція передбачає такі закономірності:

- чим менше знає людина, тим більш вона маніпульована.
- чим більш аполітична людина, тим більш вона маніпульована.
- чим більш довірлива людина, тим більш вона маніпульована.

Технологія масовокомунікаційного впливу. Основи технології масовокомунікаційного впливу. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу.

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо. Технології є невід'ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їх розвиток. Технології — це найвища форма прояву культури народу, це культура мислення, праці, слова, дії; технологія — це науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання.

Однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії.

Будь-які людські технології є, безумовно, соціально-культурним, національно-історичним явищем. *Будь-яка людська технологія є соціальною.* Розвиток її надто залежить від соціально-історичних передумов, зумовлених реальною соціально-політичною ситуацією, в якій перебуває нація. Якщо говорити, наприклад, про історію технологій — це говорити про історію діяльності народу, історію науково обґрунтованих поглядів на організацію різних видів діяльності, історію способів, прийомів, засобів життєдіяльності народу.

З часом будь-які процеси зазнають змін. Причиною їх є виникнення нових способів і прийомів організації виробничих процесів, таких способів і прийомів, які з погляду фахівців, стали більш досконалими та ефективними завдяки меншій витраті часу, меншому фізичному навантаженню на людину під час роботи, більшій доцільності у застосуванні. Глибинним, філософським критерієм доцільності є те, чи відповідає організація цього виробничого процесу соціально-біологічним умовам життєдіяльності людини, чи не суперечить виконувана людиною дія її людській, соціобіологічній сутності.

Технологічна, наукова організація праці залежить від уявлення про *предмет праці* (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт), *засоби праці* (технологічні засоби), *носія технологічних функцій* (працівника, колективу тощо), *рівень технологічного розвитку суспільства*. Вона має безпосередній вивід у *структурі виробничого процесу* (технологічному процесі).

Отже, основними атрибутами будь-якої технології є:

- технологічний об'єкт;
- технологічні засоби праці;
- технологічний процес.

Технологічний процес складається з багатьох операцій, які в своїй сукупності можуть становити певну *техніку*.

Таким чином, **технологічний процес може бути визначений як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.**

Будь-яка технологія передбачає наявність певної *технологічної системи* у вигляді теоретичних або фізичних моделей. Крім того, конкретна технологічна система повинна розглядатися як варіант загальної суспільної технологічної системи, бути її репрезентантом. Для виживання технологічної системи певної сфери необхідна суспільна технологічна підтримка, інакше технологічна система окремого виробництва буде нежиттєздатною.

Сфера масового впливу передбачає таку модель організації праці, в основі якої лежить поняття про *масовокомунікаційну систему*.

Масовокомунікаційною системою називається така технологічна система, яка включає професійного комуніканта й технологію спілкування.

Технологічним об'єктом праці професійного комуніканта є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.

Знання про технологічний об'єкт розглядається в технології як *матеріалознавство*. Знання про масу, її поведінку становить основу матеріалознавства у галузі технології масового спілкування.

Технологічними засобами праці є ті словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини.

Що ж до **технологічного процесу**, то до них належать дії, операції та способи їх виконання, які й використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.

Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій. **Механізм керування масою.** Середовище масової комунікації вимагає керування масовою поведінкою. Для цього комунікантам необхідно «технологію керування» вибудовувати на механізмі природної, стихійної масової поведінки.

Початковий етап. Важливим компонентом механізму виникнення стихійної масової поведінки є так звана **циркулярна реакція**, пов'язана з формуванням *емоційної спільноти*, в якій стираються індивідуальні розбіжності. Викликати циркулярну реакцію можна анекдотом, смішною або страшною історією тощо. Сміх або страх має заражати всіх. До того ж, емоція повинна циркулювати, набираючи більшої експресії (запальний сміх, проникаючий страх). Апогеєм є гіперемоційний стан: усі сміються, бо смішно, тому що сміються; усі бояться, бо страшно, тому що бояться.

Наступний крок. Коли циркулярна реакція досягла найвищої точки, а люди стали відкритими до сприймання будь-якої інформації, яка може підтримувати емоційний стан, коли вони втратили здатність критично оцінювати себе, дивитися на себе збоку, коли люди втяглися в активне запальне обговорення того, що викликало сміх чи страх, коли вони готові негайно діяти, можна «вкидати» **потрібний об'єкт реагування**. Ним є новий віртуальний образ когось або чогось, який спільно створюється членами маси в процесі обговорення. Приміром,

після розповіді про природну катастрофу в деталях, як у фільмі жахів, коли слухачі розпалили цей жах у собі, можна переключити увагу на можливу катастрофу там, де перебуває маса. «Новий об'єкт» повинен теж піддатися активному обговоренню в масовому середовищі. Він стає еквівалентом емоційного стану маси: тільки від згадки про «новий об'єкт» у людей виникає жах.

Завершальний етап. Доведену до емоційного вибуху й зосереджену на певному об'єкті масу **спонукають до активності**. Так виникає масова паніка, агресія або інші форми масової поведінки. Маса стає активною через акти навіювання, яке здійснює лідер. За відсутності зовнішнього лідера маса сама стихійно знайде об'єкт своєї активності під впливом власних тимчасових «лідерів думок».

В умовах масового спілкування описаний механізм придатний для керування не тільки стихійними масами. Поведінка штучних мас теж тримається на емоційному єднанні людей, включенні раціональних елементів під час емоційного обговорення предмета розмови та реальної дії чи готовності діяти певним чином. Важливим аспектом керування масовою поведінкою є «обмеження» членів маси в обговоренні події чи об'єкта реагування. Масу не потрібно захоплювати до детального, серйозного аналізу — інакше вона втратить емоційний тонус, необхідний для забезпечення масової поведінки.

Медіа як засіб «соціальної телепатії». Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє в тій чи тій формі постановку дослідниками питання про медіа як інструмент впливу на маси, що виступають обов'язковим адресатом медіавпливів. Цей інструмент є засобом так званої *соціальної телепатії*, коли люди починають однаково думати та почувати. «... Люди збираються разом, відбувається диво: Велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту» [4, с. 5–6].

Бути адресатом «соціальної телепатії» впливає з самої природи *мас як несвідомого та ірраціонального гурту*. **Урешті-решт маса існує не для того, щоб раціонально, виважено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке за своїм призначенням має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороты, включатися у боротьбу, міняти лад, а по суті бути інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів.** Інше питання: *сенси і цілі активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на «боротьбу», «адже маса не має цілей, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який заміняє їй все»* [5, с. 41–42].

Зі сказаного випливають *технології впливу на маси*, які були визначені класиками теорії «психології мас» Ле Боном, Тардом, Фрейдом. **Ці технології лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування — піднімати народ, скажімо, на загарбницьку війну чи на боротьбу проти бідності.** Прийоми та засоби маніпуляції є **методами насамперед прихованого впливу** на людей. Важко собі уявити, що є особи, які добровільно хочуть масифікуватися, тобто перетворюватися на несвідому та ірраціональну масу.

Таким чином, *технології масового впливу базуються на прихованому впливі на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею.* Ці технології можуть розроблятися й на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.

Технології масового впливу через це швидше мають маніпулятивний характер і називаються *маніпулятивними технологіями*.

Індустрія масового спілкування, яка займається розробкою технологій, а також громадськість намагаються знизити рівень маніпулятивності технологій масового впливу шляхом засто-

сування сучасних принципів, методів і прийомів роботи з аудиторією.

Основний принцип сучасної науки про масову комунікацію полягає в тому, що *комунікатив розглядають як активних суб'єктів процесу спілкування* (суб'єктно-суб'єктний підхід). Вони відносно здатні протистояти впливові на них, не піддаватися масифікації. Сила кожної людини в її знаннях, загальній і політичній культурі, високоінтелектуальному розвитку, що дає підстави критично мислити, швидко аналізувати прочитане, почуте або побачене.

Проте суб'єктно-суб'єктний підхід до аудиторії не є на сто відсотків панацеєю від маніпуляцій. Сфера масового спілкування «розумнішає» разом із суспільством. Професійна сфера мимохіть витворює адекватні рівню розумового зростання аудиторії засоби, методи, технології впливу. Цей процес безкінечний і вічний настільки, наскільки вічна масова комунікація в суспільстві. І винахідливості фахівців із масового спілкування немає меж і зупину, та ще коли до портрета фахівця додається втрата совісті й падіння моралі.

Віра у людину і така безмежна повага до неї, її права на свободу — річ однозначно позитивна, гуманістична; це у тисячу разів краще, ніж уявлення про людину як безвольну істоту, нерозумну, психологічно слабку й легко піддатливу сугестії.

Але не треба недооцінювати той факт, що на повазі до людини як суб'єкта тримається природна справа прихованого втручання в її душу, що й покладає при усвідомленні цих речей велику відповідальність на фахівця зі спілкування. Не помічати цього не можна — особливо журналістам, бо при легковажному ставленні до своєї справи працівники медіа свідомо чи не-свідомо, за гроші чи так собі продаються іншим «класикам» масовокомунікаційних справ і легко стають їхніми підручними у боротьбі за душу людини.

Спротив суспільства маніпуляційним технологіям досягає в різних країнах свого апогею. У багатьох державах Західної Європи, а згодом і в колишніх країнах СРСР було вироблено принципи, за якими повинні діяти медіа. Серед цих принципів, що лягли в основу, зокрема, і професійних стандартів журналістів, такі:

- *давати* правдиву, об'єктивну і безсторонню інформацію;
- *розділяти* інформацію і коментар її;
- *подавати* різні точки зору на проблему;
- *підтримувати* право громадян, громадських і державних організацій оскаржувати неправдиву інформацію в тих самих медіа і в той самий час;
- *упроводжувати* право недоторканості особи тощо.

«Четверта влада» як основний концепт технології масового впливу. Медійне середовище, яке розуміє проблему маніпулятивності як суспільну загрозу, необережно витворює образ медіа у вигляді «четвертої влади». Цей образ виникає закономірно, на підставі незалежності ЗМІ від офіційної влади, але з підсвідомим (а може й свідомим!) збереженням за журналістикою великої впливової (владної) сили, яку чинить вона, подібно до офіційної влади, на людей — і до того ж, на протигагу офіційній на паритетних засадах, а може, й сильніше.

Ідея «четвертої влади» не могла виникнути на голому місці, вона визріла з доленосних для масової комунікації глибин. *«Якщо твердження, що ЗМІ є «четвертою владою», сприйняти як істину, то тоді доведеться погодитися з тим, що вони претендують на... насильство. Бо влада не може існувати без насильства — фізичного, економічного, духовного. Зрозуміло, що преса, радіо, телебачення, які вважають себе «четвертою владою», претендують насправді на право здійснювати духовне насильство. Особливо слід звернути увагу на те, чим відрізняється влада від впливу. Основною ознакою, що відрізняє перше від другого, є загроза застосування санкцій. Влада — це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за невідкорення (прикладом, політичному курсу)»* [6, с. 8].

У цьому контексті цілком зрозумілою стає контрольна функція ЗМК за будь-ким чи будь-чим. Потенційно, як влада, медіа виконують функцію соціального контролю — наглядача і розпорядника суспільних процесів. Під впливом цих міркувань зароджується крамольна думка про справжню владу і «четверту владу» як двох монстрів, що породила цивілізація, які у боротьбі за той самий «ринку збуту» своїх устремлінь, за один і той же народ не можуть поділити своєї влади, постійно нападають один на одного, ненавидять один одного, намагаються підпорядкувати собі один одного і в боротьбі за сферу впливу — маси — прикриваються найвишуканішими запевненнями, що кожен з них більше думає про народ, інтереси громади, служить їй краще, ніж будь-хто інший.

Поняття «четвертої влади» є настільки сильним, що на його фоні основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас стають непомітними або набувають декларативного значення. Приміром, парадоксальним є факт подвійного ставлення до цих принципів у лоні масової комунікації: журналісти вважають досягненням, наприклад, принцип відокремлення факту від його оцінки та коментарів у вигляді суджень про нього; психологи, політтехнологи, пропагандисти розглядають це як вершину маніпулятивних технологій.

«Повідомлення в засобах масової комунікації не повинні супроводжуватися коментарями, які безпосередньо будуть спрямовувати думку реципієнта. Треба запобігати будь-яких слів або висловів, які будуть виражати задоволення або співчуття... Вислови не повинні виражатися безпосередньо: вони повинні подаватися (навіюватися) таким чином, щоб у реципієнта склалися враження, нібито вони є продуктом його власних думок. Навіювання думки може відбуватися за допомогою наступних методів:

1. *Відповідним дозуванням негативних та позитивних дрібниць...*
2. *Треба використовувати прийом порівняння для визначення тенденцій та масштабів явища...*
3. *Спеціальний підбір фактів для посилення або послаблення висловлення...*

Характерною особливістю цих прикладів є те, що їх безпосередній зміст створює лише привід для передачі деякого іншого прихованого змісту. Проте про цей неявний зміст повинна судити та людина, якій спрямовано це повідомлення — тобто реципієнт пропагандистського впливу. Зрозуміло, що висновки, які зробить ця людина, будуть відповідати тим, які планувалися директивним органом пропаганди та її комунікатором-пропагандистом. Таким чином, ми бачимо, наскільки небезпечним (тобто ефективним) може бути навіювання, що здійснюється шляхом «гри» зі змістом повідомлення» [4, с. 113–115].

Суперечність, що виникла між журналістами і психологами у тлумаченні принципу відокремлення факту від його оцінки та коментарів як засади об'єктивного, неупередженого інформування, може бути знято лише корекцією на масову комунікацію, в умовах якої комунікат психологічно готовий вірити комунікантові: чим більш нейтральним на перший погляд буде повідомлення, тим вищий рівень довіри виникатиме у комуніката, тим більш беззастережно сприйматиме він сказане комунікантом. В інших сферах, наприклад, у науковій, цей принцип справді може забезпечувати відносну нейтральність, незалежність судження та об'єктивність.

Не можна виключити й такої логіки роздумів: як результат дії принципу — самостійне прийняття усвідомлених рішень комунікатом — у контексті масової комунікації теж видається доволі сміливим. Чим більш показовою є незалежність, неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого медіа штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення

ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким «підіграв» ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою.

Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту «четверта влада». Тиск масової комунікації і всіх її інститутів на людину відбувається у рамках концепту «влада медіа», яка є різновидом соціальної влади. Аналізуючи владу медіа, український політолог у галузі медіа О. Зернецька пише, що будь-яка влада прагне переконувати. **Переконання** стає визначальною рисою масовокомунікаційних технологій. Воно виражається або в доборі аргументів, або в голосі комуніканта, в манері говорити. **Безапеляційність** ведучого новин очевидна: він із таким запалом і в такому темпі говорить, що ніхто й не подумає суперечити йому.

«Це необхідно для розуміння того, що влада медіа, яку ми розуміємо як частку соціальної влади, — загалом символічна і має здатність переконувати в тому сенсі, що вона до деякої міри може впливати на розум читача і глядача, але прямо не контролює їхні дії. Цією владою передбачається контроль намірів, планів, знань, поглядів та думки, тобто ментальних репрезентацій, які контролюють активну діяльність. Здавалося б, символічна влада медіа слабка, але соціологічні і психологічні дослідження свідчать, що, незважаючи на її символічність, «тільки деяка частина слухачької і глядацької аудиторії зберігає мінімум автономії та незалежності у користуванні інформацією, яку вона одержує через ЗМК»... що дає підставу для такої гіпотези: «ментальний контроль, здійснюваний медіа, повинен бути особливо ефективний, якщо користувачі ЗМК не усвідомлюють природи такого контролю або прихованого значення такого контролю і якщо вони з власної волі «змінюють свою думку», сприймаючи повідомлення в програмах новин як правдиві, або думки, що їх висловлюють журналісти, — як легітимні й правильні»...

Таким чином, контроль ЗМК — одна з головних умов соціальної і політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах...

Не менш важливим, ніж контроль над соціальним і політичним дискурсом у медіа, є доступ до розуму аудиторії, форми контролю над мисленням» [7].

Отже, ЗМК, окрім впливу, здійснюють ще й **тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади.** Контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіатворів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам собою не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не закладають в основу технології праці цю схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією.

*«Новини, які висвітлюються в ЗМК, — це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував бодай схожу модель». Тобто журналіст вкладає в своє новинне повідомлення такі значення або розуміння події, які мають перевагу, або пререференцію. **Преференційність** висловлення є яскравою технологічною ознакою у масовій комунікації. Саме «преференції формують» серцевину процесів переконання, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт... Один із способів впливу... (...на розуміння події, яка висвітлюється в новинах) — маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка — ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі»*

Для впливу на масову свідомість використовують наукові стратегії: *«посилання на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення «правдиве». В такий спосіб наві'язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання, «прочитання», розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у ЗМК в новинах або іншому жанрі політичної комунікації» [8].*

Симуляція наукових підходів, стратегій — це ще одна ознака технологій масового впливу. Наприклад, кілька десятків телефонних дзвінків на кількомільйонну аудиторію у прямому ефірі подається як факт громадської думки.

Для розробки масовокомунікаційних технологій виходять ще з тих міркувань, що ЗМК повинні:

- **привертати** до себе увагу через скандали, перебільшення та викривання;
- **стверджувати** ідеї рішуче, виражатися вони повинні якомога безапеляційно і постійно повторюватися;
- **знати** публіку: що вона любить і що ненавидить;
- **потурати** схильності публіки заздрити та ненавидіти тощо.

На думку психологів, *«в публіці потреба ненавидіти та навалюватися на кого-небудь або на що-небудь відповідає... прагненню натовпу діяти проти певного об'єкта. Цікаво, що збуджувати захоплення, великодушність... у публіці не доцільно, оскільки це не викличе відповідних дій (з певними наслідками) з боку публіки. Навпроти, ненависть, гнів — це захоплює публіку і дає основу для її активних дій. Звідси, спрямувати публіку проти опонента, особистості, ідеї — це самий надійний засіб підкорити собі публіку» [4, с. 109].*

Таким чином, масова комунікація розглядається як природне **середовище масифікації людей, тобто втягування їх у масову культуру через прищеплення певних стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв.** У цьому контексті інститутам масової комунікації закономірно приписується функція масифікації. Роль мас у зв'язку з цим очевидна — бути носієм масової свідомості, психології, настроїв, суспільної думки. При цьому маси розглядаються як активний соціально-психологічний суб'єкт, який у стані своєї активності здатний до різноманітних поведінкових актів.

Види масовокомунікаційних технологій. На сьогодні в теорії масової комунікації чітко не окреслено види масовокомунікаційних технологій.

Масовокомунікаційні технології належать до інформаційно-комунікаційних. Найбільш очевидним є поділ їх за галузями використання:

- медійні технології;
- технології в рекламі;
- піар-технології тощо.

Український вчений В. Набруско у своєму дисертаційному дослідженні «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)» схиляється до думки, що комунікаційну взаємодію варто розглядати в (1) **імперативно-індоктринальному**, (2) **маніпуляційному** та (3) **діалогічному** режимах. Кожен із режимів застосовується не сам собою, а в рамках певної комунікаційної технології — сукупності засобів трансформації громадської думки, відповідно, через:

- радикальну зміну переконань та настанов, тобто повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності (1);
- приховане «щеплення» певної поведінкової субпрограми, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень (2);
- рівноправну комунікаційну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах (3).

Традиційно масовокомунікаційні технології спираються або на першу, або на другу позицію залежно від суспільно-політичної ситуації в державі й ролі ЗМІ в ній. У тоталітарних державних системах масова комунікація тримається переважно на **імперативно-індоктринальних технологіях**, а також маніпуляційних, в той час як концепт «четверта влада» переносить медіа у світ **сугестивно-маніпуляційних технологій**.

Третій діалогічний режим власне не властивий масовій комунікації, бо він зі світу відкритих демократичних суспільств, в яких поширюються нові медіа завдяки розвитку інформаційних технологій, виникненню глобальних мереж, для яких характерна активна участь комуніката у пошукову інформацію, самостійному виборі власного медіа тощо. Тобто масова комунікація ніби витісняється новітнім видом комунікації, який називається **транзактною медійною комунікацією**.

Проте діалогічний режим (**інтерактивна технологія**) активно симулюється як «демократичний засіб» в лоні масової комунікації. Насправді ж інтерактивні масовокомунікаційні технології є завуальованою формою односторонньої, суб'єктно-об'єктної масової комунікації.

Усе ж глобальне завдання інтерактивних технологій — вести спілкування з тіні масового у світ міжособистісного, хоч масове завжди буде пристосовуватися до будь-яких нових технологій.

Яскраво про це пишуть американські вчені Дж. Брайант та С. Томпсон у своїй книзі «Основи впливу ЗМІ»: *«Нові технології змусили нас змінити традиційне уявлення про процеси масової комунікації. В останні роки традиційні форми медійної комунікації, яка має величезну різномірну та анонімну аудиторію... поступово почали об'єднуватися, а часто просто затьмарюватися іншими формами комунікації, аудиторія яких має ширші можливості для зворотного зв'язку і набагато більше «влади користувачів»... одностороння масова комунікація поступово еволюціонує до більш інтерактивного або транзактного зв'язку. Багато нових комунікаційних технологій, поряд із послугами масової комунікації, надають своїм користувачам міжособистісне спілкування»* [9, с. 395].

У сучасній науковій літературі зроблено спробу виокремити низку інформаційно-комунікаційних технологій, які мають стосуюнок до масової комунікації. Серед них:

- технології проектування та змін соціального простору;
- інформаційні технології;
- інформаційні інтерактивні технології;
- піар-технології;
- рекламні технології;
- пропагандистські технології тощо.

Технології проектування та змін соціального простору. Масова комунікація належить до асиметричних комунікацій (зв'язки з громадськістю, реклама, просування, продаж, медіаінформування), які передбачають односторонній потік інформації від професійного комуніканта до аудиторії (симетричним є спілкування, наприклад, у громаді — громадська комунікація, де відбувається рівноправний діалог). Через це в частині масової комунікації як спосіб технократичного чи автократичного розвитку соціального буття *технологія проектування та змін соціального простору* належить до глобальних соціальних технологій впливу на соціум. Ідеться про раціональні засоби, способи, техніки зміни суспільних систем і підсистем, про зміну типів відносин у спільнотах, зміну суспільної думки та масової свідомості. Ця технологія передбачає зв'язок між суспільними процесами й суспільною думкою, розглядає громадськість як об'єкт суспільних впливів.

Результатом застосування цих технологій у мас-медіа є зміна кордонів держав, перерозподіл територій, регіональні конфлікти чи перемир'я та ін. *Технологія проектування та змін соціального простору* використовується під час ведення інформаційно-комунікаційних кампаній, інформаційних війн, гострих інформаційних конфліктів тощо.

Інформаційні технології. Інформаційні технології — це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, що поєднані у технологічний комплекс і використовуються для виготовлення, зокрема, масовоінформаційної продукції. До них належать:

- технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів;
- технології виробництва інформації;
- технології управління інформацією та інші.

Інформаційні технології враховують комунікаційні особливості масовоінформаційного продукту (його призначення, умови споживання, характеристики адресата — масової аудиторії тощо). Через це інформаційні технології опосередковано є технологіями масовокомунікаційного впливу, вони більшою мірою мають кваліфікуватися як технології масовоінформаційного виробництва.

Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування. Ці технології властиві новим медіа, що протиставляються масовим і спрямовані на особистість, а не на аудиторію. Проте в умовах масового спілкування інформаційні інтерактивні технології використовуються як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів. Середовище масової комунікації, однак, за своєю природою не сумісне з такою інтерактивністю, бо масова комунікація одностороння, нерівноправна, асиметрична, в ній перевагу над аудиторією та особистістю має професійний комунікант.

PR-технології. PR-технології, або технології для встановлення зв'язків із громадськістю, включають у себе елементи всіх видів масової комунікації, необхідні для досягнення як стратегічних, так і технічних цілей спілкування з громадською метою формування потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Це можуть бути інформаційні кампанії, спеціальна подача новин через ЗМІ, особлива реклама тощо. Через це й існують різні спеціалізації діяльності у сфері PR: менеджер PR, спірайтер (хто пише промови, виступи), іміджмейкер, прес-секретар, менеджер новин, переговорник, рекламист, фахівець з чутко, кризовий менеджер тощо.

Особливого значення у PR-технологіях надають кампаніям у ЗМІ, зокрема їх плануванню.

Успіх комунікаційної кампанії залежить не від публіки, а від її планувальників. Комунікаційна кампанія повинна відповідати таким умовам:

- 1) повідомлення, що буде поширюватися, має передбачати цілком реальні цілі, актуальні для масової аудиторії, інакше вона на нього не зреагує;
- 2) необхідно підтримувати міжособистісне спілкування в умовах масового з приводу поширеної інформації;
- 3) планувальники повинні ділити масову аудиторію на різні цільові групи, оскільки масова аудиторія соціально, демографічно й психологічно неоднорідна.

Вважається, що інформаційно-комунікаційна кампанія має три етапи: планування, проведення та аналіз результатів (оцінювання) [10].

Технологічні завдання в PR-технологіях такі: коригування поведінки, лобіювання інтересів, формування та корекція іміджу тощо. Кожне із завдань породжує свої технології, наприклад, іміджеві. Тобто можна говорити про існування технологічних вимог до розробки, проектування та впровадження іміджу, заходів із формування іміджу (церемонії відкриття, презентації, конференції, виставки тощо).

Рекламні технології. Ці технології спрямовані на просування товарів чи послуг на ринку. Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети й завдання рекламної акції/кампанії, розробку її концепції та плану. Серед різних видів рекламних технологій можна назвати технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій та інші.

Важливим технологічним процесом у рекламі є медіапланування, тобто планування, пов'язане з розміщенням реклами

в ЗМІ. При цьому використовуються різні показники медіапланування (рейтинг, частка аудиторії та інші).

Цікавими для вивчення є технології в політичній рекламі, об'єктом яких є такий «товар», як політик.

Політична реклама побудована на ефекті заміщення менш привабливого більш привабливим без належного обґрунтування останнього.

Політична реклама в ЗМІ використовується у вигляді *іміджевої, стимулювальної та нагадувальної реклами*.

Іміджева реклама стосується ознайомлення зацікавленої громадськості з «програмним продуктом», що виступає у вигляді ідеології, з основними напрямками діяльності суб'єкта політики в соціальному житті та урядових колах, а також із тими перевагами, які отримує кожний, хто виступає за підтримку кандидата політичної партії чи громадського об'єднання або ж віддає за них голос на виборах. Основне призначення імідж-реклами — закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ та позитивну спрямованість діяльності суб'єкта політики. Імідж-реклама діє здебільшого як реклама «про запас». Вона спрямована не тільки на тих, хто вже зацікавлений підтримувати ту чи ту політичну силу будь-яким способом, а й на широкі верстви населення, для того, щоб при проведенні політичних заходів вона вже викликала позитивні емоції у громадськості.

Найефективнішими для імідж-реклами вважаються політичні рекламні ролики та кліпи на телебаченні (бліц-ролики та розгорнуті ролики), рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах та журналах, участь у благодійних акціях (із висвітленням такої участі у пресі, по радіо та на телебаченні).

Стимулювальна реклама використовується під час виборчих кампаній. У цій рекламі важливо наголосити на перевагах порівняно з конкурентами, які здебільшого виявляють ідентичну політичну пропозицію. Отже, для того, щоб продати політичний товар — кандидата, програму, політичну позицію чи опозицію, треба гранично індивідуалізувати ті переваги, які пропонуються.

Найефективнішою є стимулювальна реклама у вигляді «рекламних кубиків» у популярній пресі, прямої поштової розсилки інформ-проспектів та буклетів, телевізійна реклама у вигляді інтерв'ю, ознайомлювальних передач чи фільмів тощо.

Нагадувальна реклама використовується у спокійний період, коли зацікавлена політична сила має постійно нагадувати про свою увагу до потреб громадських груп. Це може здійснюватися у вигляді участі її представників у загальнодержавних чи місцевих культурно-масових заходах (святкування річниць, проведення виставок, патронаж концертів та інших розважальних заходів); реагуючого публіситі — друкування у популярних загальнодержавних та місцевих виданнях статей із проблемних питань; прямої поштової розсилки проспектів та політичних звітів про результати діяльності протягом року тощо (для ознайомлення з рекламними технологіями використано дослідження В. Набруска «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Пропагандистські технології. Пропаганда — це не тільки вид масової комунікації, а й технологія в структурі інших видів. Фактично пропаганда може використовуватися і використовується будь-якими професійними комунікантами і будь-де, оскільки вона охоплює найсуттєвіші акти, дії, операції, засоби впливу на людину та людей.

Технологічним завданням пропаганди завжди було і є формування масової свідомості на основі певного погляду чи певної точки зору.

У масовій комунікації пропаганда розглядається як технологія формування, деформування, переструктурування громадської думки.

Серед пропагандистських технологічних засобів найбільш важливим і доступним є повідомлення. Метою пропагандист-

ського повідомлення, на відміну від інформаційного, є не стільки виклад фактів, скільки висловлення оцінки фактів для об'єднання людей навколо певної ідеї.

Технології нових медіа як протипага масовокомунікаційним технологіям. Нові технології спілкування на хвилі комп'ютеризації, розвитку цифрового мовлення, глобальних мереж змушують виходити за рамки традиційного уявлення про масову комунікацію. Згадувана вже *транзактна медійна комунікація* називається *транзактною* тому, що передбачає «зміну ролей — перехід до таких міжособистісних комунікаційних відносин, в яких кожен бік може по черзі виступати в ролі відправника, отримувача або передавача інформації. Таким чином, відбувається обмін інформацією, певними знаками, а в результаті й конкретними знаннями. *Медійна* означає, що ці технології все одно включають в себе медіа. У більшості медіасистем, які підтримують транзактні комунікації, можлива також масова комунікація. Іншими словами, комунікаційними транс-діями можуть обмінюватися багато користувачів. Будь-яка людина або організація можуть звертатися до великої кількості інших користувачів» [9, с. 396].

Нові комунікаційні технології (транзактні медійні технології) не варто називати масовокомунікаційними, оскільки від традиційних технологій масового спілкування вони відрізняються технологічною системою: передбачено децентралізоване виробництво та інтерактивний формат.

Нові комунікаційні технології	Масовокомунікаційні технології
Інтерактивні, діалогічні	Односпрямовані, монологічні
Технологічний об'єкт — користувач, особистість	Технологічний об'єкт — аудиторія

«Нові медіа дозволяють користувачам брати активну участь у комунікаційному процесі й ставитися до отримуваних повідомлень більш вибірково. Користувачі нових медіа є швидше активними учасниками процесу, а не просто пасивними отримувачами інформації» [9, с. 400]. Технологічним об'єктом в транзактних медійних комунікаціях є **медіакоористувач**, в масовій комунікації — **масова аудиторія**.

Проте є одне але, яке дозволяє дивитися на медіакоористувача й з точки зору масової комунікації: нові комунікаційні технології зовсім не скасовують *впливу* комуніканта на комуніката (яким би самодостатнім він не був!) ні у вигляді зараження, ні у вигляді навіювання (зокрема у вигляді переконання), ні у вигляді маніпуляції. Нові комунікаційні технології не мають сили вбити в особистості «нашого предка» — масову людину. Тобто медіакоористувач завжди має шанс стати членом маси, а нові технології — існувати в оболонці масовокомунікаційних. І не навпаки! Не транзактна комунікація дозволяє масовій вкраплюватися в неї, а транзактна є хоч і потужним, але частковим виявом спілкування в лоні глобальної масової комунікації. На стикові масовокомунікаційних та нових медійних технологій і виникла *віртуальна масова комунікація*. Соціальне, суспільне більш потужне в людині й воно витісняє особистісне, яке бореться в ній за право бути, за своє виживання. Соціум поглинає людину, обмежує її свободи, поведінку, якою сильною вона не була б.

Через це варто підтримати думку Дж. Вебстера про три моделі медіааудиторії: *аудиторія-як-маса, аудиторія-як-об'єкт, аудиторія-як-агент*. Але це не три види аудиторії, а *три стани масової аудиторії*.

Аудиторія-як-агент. Завдяки новим комунікаційним технологіям та піднесенню загальної культури людини вона намагається виступати активним користувачем медіа, протистояти масифікації. Зазнаючи все-таки на певному рівні своєї активності сугестивно-маніпуляційного впливу, людина поповнює ряди масової аудиторії (активна аудиторія).

Аудиторія-як-об'єкт. Сформована аудиторія завжди є об'єктом отримання певних медіаефектів, вона стає технологічним об'єктом масовокомунікаційних технологій.

Аудиторія-як-маса. Сформована аудиторія зазнає керування своєю поведінкою і залежить від волі комуніканта (в ідеалі пасивна аудиторія).

Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу.
Засоби масовокомунікаційного впливу.

До засобів масового впливу належать ті інформаційні продукти чи інформаційні акції, які використовують фахівці масової комунікації для впливу на людину, для її масифікації чи керування масами: масова інформація, новина, повідомлення, реклама, агітка, проповідь, виступ перед аудиторією, PR-акція тощо. Для прикладу розглянемо кілька засобів.

Масова інформація як засіб впливу. *Масовою інформацією* називається таке відображення дійсності, яке зафіксовано у певній матеріальній формі, що виготовляється за визначеними технологіями у вигляді інформаційного продукту, який поширюється засобами масової комунікації в інформаційному просторі.

Масова інформація виступає технологічним засобом впливу на комуніката, тобто засобом, який виготовляється і використовується з метою впливу на особу, людей, суспільство, держави.

Під масовою інформацією слід розуміти не тільки новинні повідомлення, а будь-які тексти, медіапрограми, в яких відображено актуальні події, життєво важливі явища, процеси, суспільно значущі постаті, соціальні групи, інститути, їхню діяльність тощо.

Масову інформацію від немасової відрізняє те, що вона здатна виконувати функцію засобу масифікації або керування масами (публікою, натовпами). Ця здатність визначається її актуальністю, тобто відповідністю місцю і часові сприймання, потребам кожної особи, яка належить до великої групи людей, об'єднаних одним настроєм, думкою, ідеєю.

Новина як засіб масового впливу. Міжлюдська взаємодія і впливовість одне на одного у соціумі є неминучістю людського буття. Коли ж розглядати діяльність різних соціальних інститутів, які здійснюють це професійно, мимоволі виникає запитання про надприродну можливість і здатність їх впливати. Звідки береться ця можливість і сила впливу?

Ця сила криється, зокрема, у новинно-сенсаційній природі діяльності професійних комунікантів, які працюють із новиною як технологічним предметом. До таких фахівців належать насамперед журналісти, репортери, редактори.

Природа ця очевидна, але затьмарена нерозмежуванням об'єктивної і суб'єктивної реальності, через що робиться висновок, що новина — річ об'єктивна і самодостатня. Насправді ж маємо зовсім інше.

Об'єктивна дійсність, включаючи соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але ця дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новиною чи ні. Дійсність існує сама собою, незалежно від бажань і волі людини, вона є такою, якою вона є. Новина лежить не в площині реальності, що протистоїть журналістові, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові. Новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста — і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину, журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію. Але про новину небезпечно говорити спокійно і сухо, вона тоді може легко перестати бути такою. Її треба переживати і це переживання нести іншим.

Новина заражає інших, робить їх учасниками емоційно позначеної події і на етапі зараження перетворює людей на публіку.

Масифікація людини відбувається під час сприймання новинних теле- і радіопрограм. Комунікат не має змоги у тому самому часі, в якому потік інформації виливається на нього, здійснювати критичний аналіз новин, переосмислювати їх, давати їм аналітичну оцінку. Сприймання й розуміння новин відбувається на простому рівні: подобається/не подобається, цікавить/не цікавить, зачіпає/не зачіпає, правда/неправда тощо. Емоційне переживання новини притупляє раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комунікат рідко коли є свідком подій, про які йде розповідь, йому залишається сприймати інформацію на віру, йти за логікою викладу й оцінкою подій так, як пропонує журналіст. Комунікат через це є керованим, він легко піддається навіюванню й дивиться на світ очима журналіста.

Під час сприймання новин комунікати поляризуються на різні масові аудиторії, об'єднані спільністю емоцій, настроїв, думок, оцінок тощо.

Повідомлення як засіб масового впливу. Дуже глибоко суть повідомлення розкрив Д. Ольшанський: *«У найпростішому розумінні комунікативне повідомлення — це згусток інформації про якийсь факт, що трапився. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають «самі по собі», то інформаційних повідомлень про «самі по собі» факти у масовій комунікації не буває. З різних, до того ж неминучих, причин нема і не може бути повідомлення про факт «у чистому вигляді». Так чи інакше, об'єктивно або суб'єктивно, свідомо чи несвідомо, цілеспрямовано чи спонтанно, до інформації про факт завжди додається ставлення до нього... Один і той же вибух, нехай у Чечні, може бути і «черговим злочинним бандитів»...і... «ще одною успішною операцією повстанців». Тут усе залежить від загальної політики комунікатора»* [5, с. 299].

Ставлення до фактів, висловлене через ЗМІ, є чи не першим джерелом масових настроїв.

Думка про неминучу оцінність факту суперечить сучасному популярному розумінню журналістики й явищ журналістської діяльності.

Треба розрізняти журналістику, якою вона є реально і якої хотілося б в ідеалі. Наближення до ідеального варіанта залежить від багатьох чинників. Один із них — соціально-політичні й економічні умови функціонування журналістики в суспільстві. Зрозуміло, що у тоталітарному режимі, перехідному й демократичному суспільствах різна журналістика. Ідеальна — це журналістика ідеального суспільства.

Журналістика різних епох відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: **фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі (тобто авторське інформування); спрямованість журналістики на сучасника-комуніката як учасника масових рухів, процесів (якщо ми розглядаємо журналістику в контексті масового спілкування і діяльності ЗМІ); дієвість слова; надання інформації з метою консолідувати маси на засадах правової та морально-етичної поведінки й загальнолюдських цінностей.**

Надання інформації з метою допомогти людині розібратися в подіях, аби вона зрозуміла, як ці події впливають на неї і що треба робити для виходу з певної ситуації, — це все-таки вторинна функція журналістики саме в контексті масової інформаційної діяльності ЗМК. В умовах масової комунікації ця функція стає реальною лише за умови, що читач, глядач, слухач є підготовленим, навіть професійним комунікатом, здатним протистояти природі масового спілкування, не піддаватися масовим настроям і суспільній думці, спроможним аналізувати масові повідомлення, масову інформацію, робити власні висновки і приймаючи необхідні рішення. **Таке можливо лише за відповідного рівня як політичної культури, так і загальної освіченості громадян, їхньої здатності мати свою позицію, свої ідейні установки, потужну енергію думки, власну волю і прагнення.** Простіший випадок, коли читач, глядач,

слухач спеціально звертаються до ЗМІ за необхідною їм інформацією, вони у пошуках тієї інформації і використовують її для прийняття власного рішення. Але й цей факт не гарантує людині уникнення дії медіа на неї.

Журналістика завжди позиціонує людину, групу людей, явища, процеси в соціумі. Соціальне позиціонування є основою журналістики. Вона виражає не так наукове бачення явища, як соціально детерміноване бачення його. Виражає оцінку суспільством чи мікросоціумом цього явища, ставлення людей до нього. Через те журналістика завжди є вираженням «точки зору». І її не можна звинувачувати за це. Це її сутність. За це її можна тільки вбити! Об'єктивність і правдивість журналістики полягають в тому, що вона правдиво показує, що думають люди про це або що вони можуть про це думати. Звичайно, через це журналістика завжди чинить вплив на громадську думку, має суб'єктивний характер.

Така природа журналістики йде від природи спілкування й мовлення (ці процеси журналістика й експлуатує!). Мовлення й спілкування завжди існують у системі координат «я так думаю» — «ми так думаємо» тощо. Навіть посилення на наукові дані завжди вплетено в систему цих координат.

Є мовна рефлексія (вираз стану) і мовна комунікація. Рефлексія може бути включена в комунікацію. Журналістика — це не засіб рефлексії, це засіб масового спілкування. Рефлексивна журналістика ніби й заманлива своєю неупередженістю, але вона примітивна щодо суспільних смислів і через те може бути легко керованою, бо для рефлексії не важливий аналіз й не важлива самооцінка та розуміння доцільності. Тож краще самодостатня комунікаційна журналістика, яка дає погляд збоку, але несе відповідальність за те, що робить.

Нині створюється враження, що журналісти почали свято вірити у безмежно неперевершений розум кожного індивіда. Сьогоднішнє журналістичне думство демонструє справді унікальну віру в розум, високу самосвідомість, самодостатність і незалежність громадян, навіть позбавляючи їх природного права на соціологізацію власного «я», психологічний статус людини масової, конформістської. Масова ж комунікація якраз і експлуатує ці природні риси людини, це для неї є той живильний і живий матеріал, на якому вона й паразитує, виростає, міцніє і тримається як індустрія.

Проте не будьмо ідеалістами і не сподіваймося на часи, коли громадяни стануть набагато розумнішими, ніж ті, хто є професійними комунікаторами. Не може бути дурна журналістика у розумному суспільстві.

Чи можуть люди протистояти впливові ЗМК на них? Можуть, але для цього люди повинні бути сильними особистостями.

Чи можуть медіа самостійно, за власним бажанням зменшити рівень впливу на людей? Можуть, якщо того хочуть журналісти і до того готові люди. При низькому рівні загальної й політичної культури людей усілякі спроби журналістів творити для людей добро є сізифовою працею: безвольний і нерозумний люд все одно збиватиметься в масу. Єдина тут відрада і розрада, що цілі журналістські високі і благородні: гуртуватися навколо правди краще, ніж навколо брехні! Тому ідея громадських ЗМІ — це гарна ідея, бо вона пронизана любов'ю до людей і людини.

Процес авторського інформування не є абсолютно незаангажованим та точним процесом відображення дійсності. Суть цього процесу залежить від багатьох чинників. Можна лише говорити про ідеалізований процес інформування, яким він має бути, маючи на увазі його абсолютну незаангажованість і незалежність.

На жаль, інформування не є результатом тільки дослідження дійсності. Воно є результатом і споглядання, й апперцептивного відображення, суб'єктивного переживання дійсності. Новина, яка лежить в основі інформування, є також результатом захопленого споглядання життя, і вона лежить в площині не об'єктивної реальності, а суб'єктивного переживання сві-

ту. Технологічно процес інформування можна звести лише до сфери дослідження й заборонити журналістам інформувати, якщо факти не пройшли наукового опрацювання. Але тоді зникне журналістика як явище звичне і перетвориться в процес звітування науковців. Чи можна йти на таку жертву? Чи варто стирати з лиця землі сферу, позначену суб'єктивно-емоційним, довірливим з боку аудиторії до авторів, по-авторськи неповторним, суспільно визнаним й очікуваним представленням дійсності, включеним у реальний авторський життєвий досвід і наділеним великою життєвою силою переконання? Це відбулася б нерівноцінна заміна. Тому реально журналістика як така повинна йти шляхом залучення наукових методів бачення дійсності без втрати свого «я». Вона має бути плюралістичною, що й забезпечить конкурентноздатність ЗМІ та авторів. Треба боятися не оцінних, а фактологічно фальшивих суджень. **Оцінне судження, яке базується на відносно достовірних фактах, — це публіцистична класика та якість!**

Журналістика — то насамперед творчість, власна чи колективна, але творчість, яку не слід обмежувати тільки вмінням використовувати тропи, а розглядати як авторську працю, спрямовану на виготовлення неповторного інформаційного продукту, в якому тісно переплетене довірливе з боку суспільства, особистісне, індивідуальне бачення і розуміння дійсності із загальноприйнятим, науково доведеним. Ця творчість може більшою чи меншою мірою схилитися до наукових підходів відображення дійсності. Але на відміну від науки, яка уникає публічності, зациклюється на об'єкті пізнання, журналістика завжди залишатиметься сферою публічною і буде приносити в жертву об'єктивність, точність на користь розголосів, демонстрації, переконанню.

Сучасній теоретичній думці в журналістиці властивий такий собі «наївний техніцизм»: якщо відокремити оцінку від факту, то таким чином забезпечиться об'єктивність. Утім-то й причина, що факт — річ об'єктивно суб'єктивна, оскільки сфера людського відображення, відчуття позначені суб'єктивізмом, в тому розумінні, що належать суб'єктові.

Факт — це відображене у свідомості явище, про яке є знання й яке оцінюється як істинне знання. А хто оцінює? Пристрій, незалежний комп'ютер? Чи сама ж людина, яка виокремила з дійсності цей факт і заповінила, що він справжній?

Оцінка, коментар можуть існувати не тільки у формі розгорнутого висловлювання і бути вербалізованими. То найпростіший і найпримітивніший спосіб сучасного коментування. Він може виражатися й паралінгвістичними засобами, акцентуванням певних слів, вживанням слова у переносному значенні тощо.

Отже, повідомлення — це складна система змісту, в якій переплетено фактаж, ідею, емоційно-вольові відтінки. Тому воно є не тільки засобом інформування, одночасно повідомлення приховує й елементи пропагування, агітації. Тільки спеціальним чином сконструйоване повідомлення може бути відносно «очищеним» від тих чи тих елементів змісту. Зробити його у чистому вигляді інформативним неможливо через відсутність інформативно чистих засобів вираження.

Є й інша причина відсутності стерильної інформативності: у процесі збору фактів, їх селекції та сортування, обробки *«до інформаційного факту все одно неминуче приєднується значна частка суб'єктивного ставлення тих людей, які задіяні в цьому процесі. Це ставлення до факту, до своєї праці, до керівництва, до платні, до аудиторії і т. п. ... Виходячи з цього комунікативне повідомлення і визначають як факт, спресований зі ставленням до нього. Ставлення може бути різним — ідеологічним або комерційним, свідомим або несвідомим. Але воно є завжди, і ігнорувати це — значить відмовитися від розуміння механізмів дії масової комунікації»* [5, с. 300].

Методи масовокомунікаційного впливу. Будь-яка праця, а значить і робота професійного комуніканта як певним

чином організований виробничий процес передбачає систему відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій, прийомів, необхідних для досягнення виробничих результатів. Кожна така відносно замкнута система операцій, прийомів утворює технологічний **спосіб** виконання, що використовується для отримання певного ефекту. **Технологічні способи і є методами** праці.

Володіння методами — це володіння відповідними методиками, тобто тим операційним арсеналом і знаннями про нього, який необхідний для успішної праці.

Володіти методикою означає володіти сукупністю і послідовністю застосування методів. Успішне ж володіння методикою лежить в основі техніки, майстерності фахівця.

Існує багато методів і методик впливу на людину та людей. Розглянемо для прикладу кілька з них.

Метод «промивання мізків». Цей метод досить популярний у масовій комунікації і використовується майже в усіх масовокомунікаційних технологіях. Його основою є прийоми, способи впливу на свідомість людини чи людей з метою її переструктурування, формування нових понять, уявлень, знань. Метод спрямовано на переконання та прищеплення нових ідей шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості.

Метод переконання. Належить до ключових прийомів впливу на аудиторію різних засобів пропаганди з метою «переконання» реципієнтів у тих чи тих проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», тобто використання в пропаганді слів і словосполучень, що мають загальноприйняте змістове «наповнення» і застосування яких переконує саме по собі (метод взято з дисертації В. Набруска. «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Метод «наклеювання ярликів». Приписування ознак, властивостей, характеристик без додаткової аргументації.

Метод асоціативного формування позитивного ефекту. Спирається на престиж чогось аксіоматичного. Наприклад: на Заході ринкова економіка, конкуренція призвели до позитивних результатів у розвитку суспільства; деякі засоби пропаганди, вживаючи словосполучення «розширення ринкових відносин» стосовно нашого суспільства, розраховують на формування відповідного позитивного ефекту в громадській думці (метод взято з дисертації В. Набруска. «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Методи в рекламі. Привернення уваги до рекламного повідомлення досягається за рахунок низки прийомів.

Побудова артистичного образу, а не рекламування дійсних переваг кандидата. Реклама породжує такий образ, який навіює тугу за сильною особою, позбавленою «занадто людського»: дефектів мови, немолодої непривабливої зовнішності, алогізмів у міркуваннях тощо.

Наявність персонажа, що викликає позитивні емоції (гарна жінка, щаслива сім'я, дитина, що посміхається). Відомо, що позитивна в емоційному відношенні інформація зачіпає механізм ідентифікації — бажання комуніката ототожнити себе із запропонованим образом. Політики найчастіше використовують це в рекламних листівках, політичних календарях, де зображується персонаж, популярний у будь-якому відношенні (спортсмен, кінозірка) поруч із «товаром» — політиком. Прикладом, під час виборчої кампанії до місцевих рад у 2002 р. О. Омельченко позиціонував себе на політичному календаріку на фоні братів Кличків, що, очевидно, за задумом іміджмейкерів мало запустити ідентифікацію.

В антирекламі використовуються негативні персонажі із відповідною репутацією. Наприклад, комуністична антиреклама проти ЛДПР у Росії, спрямована проти її лідера В. Жириновського, містила образ... Бориса Мойсеева, концерт якого і слугував фоном для напису «Майбутнє, яке ти обираєш» (метод взято з дисертації В. Набруска. «Формування громад-

ської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Методи нейролінгвістичного програмування. Як приклад розглянемо фасцинацію. *Фасцинація* — це спеціальна організація вербального повідомлення, метою якого є зменшення втрат семантично значущої інформації. Виокремлюють такі *форми фасцинації, як акустична організація за рахунок інтонсування, ритмічна організація повідомлення (в усній рекламі), семантична фасцинація* (співвіднесення рекламного повідомлення з актуальними потребами та переживаннями комуніката) (методи взято з дисертації В. Набруска «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Метод маркування маси. Використовується під час маніфестацій, парадів, мітингів для ідентифікації членів маси, а також гуртування людей. З цією метою застосовуються маркери, маяки маси: стрічки, значки та ін.

В українській теорії масової комунікації зроблено спробу М. Бабак (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка) узагальнити методи побудови політичного іміджу. Зокрема, запропоновано класифікацію масовокомунікаційних методів: *за напрямом впливу* — іміджеві та методи PR; *за способом сприйняття* — візуальні (зображальні) та вербальні; *«за кольором»* — білі, сірі, чорні; *за методом впливу* — прості (відкриті) та маніпулятивні (спекулювання темою, дискредитація, страшилки, неправдиві рейтинги та моніторинги тощо); *за каналами ЗМІ* — пресові, телевізійні, радіометоди тощо.

Цікавими методами є способи імітації працівниками медіа як основних необхідних характеристик журналістських творів, так і своїх особистісно-фахових.

Проблема сучасного журналізму полягає в тому, що правдивість, чесність, порядність, точність, незаангажованість, толерантність, а найголовніше — інтелектуальність стали методами праці, а не ознаками особистості; вони технологізувалися, даючи право журналістові насправді бути неморальною людиною, але технологічно «вправно» працювати для імітації названих рис. Відбулося роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професійної, він вправний технолог, що здатен «працювати» правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Таким чином, виникають метод правди, метод толерантності, метод чесності, метод справедливості тощо. Наприклад, для імітації правдивості використовуються прийом балансування інформації, посилання на авторитетні джерела, статистичні дані тощо.

Техніки масовокомунікаційного впливу. Техніка є обов'язковим компонентом технології, остання не може існувати без розвинутої системи операцій, які **автоматично виконують** працівник у певній послідовності, тобто певним чином, способом.

Носієм техніки є люди, а також пристрої, здатні замінити людину на певних етапах її діяльності. Техніка безпосередньо пов'язана з автоматизацією процесів, оскільки технічні операції вже є автоматизованими, легко й несвідомо виконуваними.

Поняття техніки тісно пов'язане з поняттям методики, оскільки якість праці, майстерність працівника забезпечуються наявністю системи строго визначених і легко відтворюваних способів досягнення певних результатів. Майстерність професійного комуніканта полягає у володінні технікою — якісному застосуванні того чи того методу для впливу на аудиторію. Приміром, можна говорити про техніку «промивання мізків», якщо використання цього методу доведено до автоматизму й якщо сукупність прийомів, процедур, які використовуються при цьому, є обов'язковими для здійснення впливу.

Ефекти в масовій комунікації. Поняття про ефективність. Під ефективністю масової комунікації слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставив професійний комунікант у процесі спілкування.

Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами. Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про високу ефективність, якщо отримано несподіваний результат — про низьку ефективність. Але неефективних дій немає, оскільки навіть відсутність результату впливу — це теж результат!

Умови ефективності впливу комуніканта на масу чи людину в масі включають готовність членів маси до навіювання, зараження, наслідування, довіру до комуніканта. Крім того, ефективно навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

Ефективність навіювання досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Ефективність маніпуляції досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передуює маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Ефективність ЗМК має два полюси: *полюс абсолютної ефективності* (полюс А) та *полюс нульової ефективності* (полюс Б).

Полюси А та Б — це ідеалізовані об'єкти. Реально ефективність масового впливу тільки наближається до одного з полюсів.

Причиною такого коливання ефективності є те, що ЗМК постійно перебувають між двома *смысловими полюсами* свого існування: (полюс А) формування громадської думки і вплив на систему прийняття рішень громадян (висока масово-комунікаційна ефективність); (полюс Б) створення інформаційних полів, у межах яких громадяни можуть самостійно приймати усвідомлені рішення (низька масово-комунікаційна ефективність).

Полюс А — це абсолютна довіра до ЗМК (медіа є ефективними), полюс Б — це абсолютна недовіра до ЗМК і втрата ними функції масифікації, тобто перехід із розряду засобів МАСОВОГО інформування до розряду засобів продукування інформації, що використовується громадянами, до інформаційних бюлетенів (мас-медіа не є ефективними як засіб масового впливу).

На практиці ЗМК постійно подають інформацію, яка, з одного боку, більшою чи меншою мірою формує громадську думку, з іншого боку, більшою чи меншою мірою використовується як матеріал для прийняття усвідомлених рішень. В останньому випадку медіа — через створення певних інформаційних полів у суспільстві і через високу самодостатність громадян, їхню високу політичну і загальну культуру, їхню незалежність і втрату повної й однозначної довіри до ЗМК — перетворюються з «учителів», «агітаторів», «пропагандистів», «сугесторів» на центри виробництва й поширення інформації, з якими громадяни перебувають у стосунках «хочу беру інформацію, хочу ні» (на зразок соціологічних служб, прес-центрів).

Ефективність та дієвість. Необхідно розрізнати поняття ефективності та дієвості. *Дієвість* означає ставлення до планованої дії, здатність її *результативно* виконувати. За певних умов планований результат може бути й не досягнуто, проте засіб досягнення сам собою є дієвим. Приміром, новинне повідомлення може бути дієвим, за його допомогою можна викликати в аудиторії певну реакцію, проте ситуація склалася так, що реакції не було, тобто повідомлення виявилось не результативним (неефективним).

Ефективність же — це результативність дії. Якщо дія є ефективною, то засіб, який викликав цю дію, виявився безперечно дієвим.

Ефекти. Поняття про ефект. Масово-комунікаційний ефект — це будь-який результат масового впливу.

Комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти.

Одну з найповніших типологій ефектів комунікації запропонував у 1979 р. радянський дослідник Б. Грушин. Він сформулював шість найважливіших, на його думку, типологічних ознак та відповідні їм типи ефектів. Пропонуємо типологію масово-комунікаційних ефектів за Б. Грушиным зі змінами та доповненнями. Ефекти бувають:

1) за предметною сферою впливу — *когнітивні* (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати), *емоційні* (які викликають емоції), *ціннісні* (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу), *організаційні* (пов'язані з різноманітними практичними діями людей), *тонізуючі* (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей);

2) за основними сферами прояву ефектів — *розумові* (у думках, судженнях), *діяльнісні* та *поведінкові*;

3) за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації — *функціональні* (бажані для джерела інформації, очікувані) та *дисфункціональні* (небажані або неочікувані);

4) за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації — *усвідомлювані* реципієнтом та *неусвідомлювані*;

5) за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації — *прямі* (виникають безпосередньо після споживання інформації) й *віддалені* (виникають із часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації);

6) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям — *сприятливі*, *небезпечні*, *нейтральні*;

7) за характером модальності відповідно до елементів комунікаційного процесу — *позитивні*, *негативні*, *нейтральні*;

8) за здатністю бути підконтрольними мовцеві або аудиторії — *контрольовані* й *неконтрольовані*;

9) за ступенем реалізації — *часткові* й *повні*;

10) за частотою виникнення — *одиночні* та *повторювані*;

11) за тривалістю — *короткотривалі* й *довготривалі*.

Від споживання інформації може виникати не один, а кілька ефектів. Через це їх поділяють на: *основні* та *додаткові*; *первинні* (початкові) та *вторинні* (похідні); *проміжні* та *кінцеві*.

Види ефектів у масовій комунікації. Деякі з масово-комунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії. Такі ефекти отримують спеціальні назви. Розглянемо деякі з них.

Ефект гуртування. Виникає в періоди суспільної загрози. Мас-медіа послаблюють критику стосовно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.

Ефект довіри. ЗМК намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби, техніки і стратегії впливу на людей.

Ефект ореолу. Цей ефект ще називають ефектом німба. Ефект ореолу виникає в результаті «розкрутки» медіазасобами того чи того образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості.

Ефект самодостатності у прийнятті рішень. Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність, неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого медіа штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким «підіграв» ЗМК, знаючи про ці потреби ко-

муніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою. Але в таких ситуаціях люди часто вважають, що вони самостійно приймають рішення, тільки беручи інформацію з медіа. Показовим щодо цього ефекту є реклама, яка програмує людей на вибір товару чи послуги через гасло: *Ви зробили правильний вибір!* (пропонується імітація самостійного вибору).

Ефект праймінгу. Про цей ефект стільки написано досліджень, що про нього існує теорія — *теорія праймінгу*. Суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації.

Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію, згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись. Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну ситуацію, в якій виникали схожі почуття й думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури і підсилює ефект праймінгу.

Ефект десенсибілізації. Десенсибілізація — це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуована поведінка стає прийнятною внаслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда. Наприклад, коли дівчина-підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві зносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв'язків як табуованої теми.

Ефект культивування. Цей ефект передбачає, що, наприклад, глядачі, які постійно дивляться телевізор, з часом сприймають світ через образ на екрані. Насправді екранний образ суттєво відрізняється від об'єктивної реальності. У комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Ефект бумеранга. Цей ефект виникає в результаті «переогодування» комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навіпаки. Яскравим прикладом тут може бути політична реклама проти кандидата в президенти В. Ющенка: «Ваша дружина американка», — зі специфічним західноукраїнським прононсом говорив герой сюжету. Ця реклама так набридла глядачам, що вони почали несерйозно її сприймати й сміятися з неї.

Заколисуючий ефект. Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини. Людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплого й приємного голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення. Поєднання тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблює мозок.

Ефект переконання. Пов'язується з формуванням і зміною настанов аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом настанов, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення. Існують різні моделі досягнення ефекту переконання.

Міф як результат масової комунікації. Д. Ольшанський та інші психологи відзначають такий аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благами настроями організаторів масовокомунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект специфічної, мозаїчної, а не причиново-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах.

Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю «мозаїку» повідомлень, які надходять, не через причиново-наслід-

кові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби «через інтервали». Аудиторія змушена висікати смисл елементів «мозаїки», поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їх резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку простору й часу «тут і зараз». Мозаїчність структури створює суперечність між справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може перетворитися на дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос [5, с. 300].

Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль «потужного генератора міфів».

У зв'язку з цим Д. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж, не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 р.: *«Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття»*.

Цілком широко вважається, пише Д. Ольшанський, що *«глядачеві не потрібно «нанизувати» поширювані на телеекрані повідомлення на «лінійно-перспективну», логічно вибудовану послідовність (коли причина — це те, що на початку, а наслідок — те, що в кінці). Зустрічаючись із таким потоком, у пошуках стійкої опори свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверховості життя, знайти його глибини, «вічні» першооснови. У зв'язку з цим і напрошується висновок відомих дослідників цих процесів М. Маклюєна та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф»*. Міф, цитує Д. Ольшанський К. Маркса, *«знову, як і колись у далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності... коли люди схильні наділяти могутністю засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі»*. «У результаті, — продовжує Д. Ольшанський, — незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів. Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку XX століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збере воедино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень — це «інтенсифікація почуттів і деградація залежності». Сучасне телебачення активно використовує ці можливості» [5, с. 301].

Зважаючи на викладені особливості медіазасобів і процесу сприймання повідомлень, необхідно визнати, що масова комунікація продукує різноманітні життєві «історії», особливо репрезентує світ, де реальність існує у видозміненому вигляді, — вона пропущена через призму бачення професійних комунікантів, а також самих представників масової аудиторії. Телевізійна, газетна, одне слово, медійна реальність витворюється на основі замішаної на правді неправді, яку називають міфом.

Міф є формою прояву суспільної свідомості і проєктується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи.

Про живучість міфу як форми відображення дійсності добре сказано у посібнику Л. Павлюк «Знак, символ, міф у масо-

вій комунікації»: *«Міфологічні ідеї, структури і жанри могли би видаватися приреченим на відмирання анахронізмом... якби не подиву гідна здатність міфологічної свідомості до оновлення своїх форм. Неоміфологічна література та її кіноверсії винахідливо осучаснюють традиційні міфологічні формули зіткнення... добра і зла, а політичні програми та ідентичності звикло пропонувати Візії Раю власної архітектури та образи пекла і хаосу авторства опонентів»* [11, с. 87].

Міфи сучасного світу (ідеологічні, соціальні тощо) — це насамперед **певний спосіб мислення, а не жанр**, це спосіб поєднання правди й неправди, реального й вигаданого, можливого й бажаного у творах різних жанрів, зокрема масово-інформаційних. В аспекті масового впливу, міфологізації свідомості міф слід розглядати передусім як форму масової свідомості й говорити про міфологізацію мислення людини та її світобачення.

Міфологізація масової свідомості й перетворення її на глобальний «масовий міф» — невід’ємна ознака масового спілкування й масифікації особистості. *«Людина двадцять першого сторіччя використовує міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків — через потребу пошуку «поетичного» і «авторитетного» першопочатку, психологічної легітимації особи у тому середовищі, в якому їй випадає себе реалізовувати. Міф надає сенсу, освячує, втаємничує, розширює горизонти видимості, наділяє правами і могутністю. Він існує невловимий, розлитий у різних вимірах реальності, привабливий і водночас небезпечний, як будь-який інструмент впливу і тамтешня влада»* [11, с. 90].

Міфологізація свідомості тримається на поширенні сталих міфологем, таких як, наприклад: Росія — країна могутня й велика, США — оплот демократії, політичний лідер — це мужній,

розумний лідер тощо. Побудовуючи на міфологемах правдиві історії, їх автори маніпулюють свідомістю людей, оскільки міфологеми використовуються як аксіоми, без доведення, без корекції на умови, що об’єктивно можуть «похитнути» ту чи ту міфологему.

Масовокомунікаційний міф є найвагомим ефектом масового спілкування, який відображає його суть, смисл, цілі й мотивацію професійних комунікаторів, пов’язану з необхідністю чинити вплив на людину та маси.

Список рекомендованих джерел:

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.
2. Фрейд З. Психологические этюды / З. Фрейд. — Минск: Попурин, 2001. — 608 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — К.: Оріан, 2000. — 124 с.
4. Корнев М. Н. Психология массовой поведения / М. Н. Корнев, В. М. Фомичова; Ін-т післядипломної освіти КНУ ім. Тараса Шевченка. — К., 2000. — 124 с.
5. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. — С.Пб.: Питер, 2001. — 368 с.
6. Чічановський А. А. Новина в журналістиці / А. А. Чічановський. — К.: Грамота, 2003. — 48 с.
7. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька; НАН України; Ін-т світової економіки і міжнародних відносин. — К.: Освіта, 1999. — 352 с.
8. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька; НАН України; Ін-т світової економіки і міжнародних відносин. — К.: Освіта, 2000. — 362 с.
9. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М.: ИД «Вильямс», 2004. — 432 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професиналов / Г. Г. Почепцов; отв. ред. А. В. Морозов. — 2-е изд., испр. — М.: Рефл-бук, 2000. — 622 с.
11. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. — Львів: ПАІС, 2006. — 120 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Rizun V., professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Methodology of identification and research of mass communication impact

It is identified the content of the concept «impact»; it is considered the types, forms and methods of mass impact; it is described the manipulative mechanisms and it is represented in details the methodology of identification and research of mass communication impact.

Keywords: mass communication impact, manipulation, massificator, educator.

Різун В., д-р філол. наук, проф., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Методология обнаружения и исследования масовокоммуникационного влияния

Определено содержание понятия «влияние», рассмотрены виды, формы и методы массового воздействия, описаны манипулятивные механизмы и подробно изложена методология обнаружения и исследования масовокоммуникационного воздействия.

Ключевые слова: масовокоммуникационное влияние, манипуляция, массификатор, просветитель.

Наукове видання



ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЖУРНАЛІСТИКА

Випуск 20

Відредаговано в Інституті журналістики

Редактори М. П. Слов'янова, Н. Ю. Бабійчук
Редактор англійських текстів Н. М. Ващенко
Коректор Н. П. Романюк
Верстка О. О. Вихватенко

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром «Київський університет»

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та дискети не повертаються.

Засновник та видавець - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Свідоцтво Міністерства інформації України про державну реєстрацію засобів масової інформації КІ № 251 від 31.10.97. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», директор Г. Л. Новікова. Адреса ВПЦ: 01601, Київ, б-р Тараса Шевченка, 14, кімн. 43. Тел.: (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

Формат 60x841/8. Ум. друк. арк. 6,74. Наклад 300. Зам. № 213-6589.
Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № В 4*.
Підписано до друку 10.12.13

Видавець і виготовлювач
Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128
e-mail: vpc@univ.kiev.ua
http: vpc.univ.kiev.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02