



М. О. Кондратюк,
аспірантка

УДК 007: 304: 001

Моделі, форми та способи впливу ЗМІ на аудиторію

У статті розглянуто способи, форми та моделі комунікативного впливу засобів масової інформації на аудиторію. Описано найбільш поширені технології впливу – від найпростіших до гібридних технологій. Проаналізовано праці вітчизняних та зарубіжних науковців, визначено основні способи комунікативного впливу.

Ключові слова: вплив, мас-медіа, моделі впливу.

Можливість впливу на думки й діяльність людини почали вивчати ще на початку ХХ ст. Р. Лебон, З. Фрейд, З. Московичи, В. Бехтерев. Тема комунікативного впливу особливо актуальна, тим паче в сучасний період, коли ЗМІ постають як засоби формування суспільної думки.

Моделі, способи та форми впливу мас-медіа на аудиторію вивчали В. Іванов, С. Іванченко, С. Кара-Мурза, Н. Колотілова, Б. Потятиник, Г. Почепцов, О. Разуваєва, В. Різун, І. Хоменко.

Науковці виокремлюють різні способи, форми та моделі впливу ЗМІ на аудиторію.

«Мас-медіа охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. У наш час мас-медіа відіграють роль інструменту формування громадської думки через те, що роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму» [1].

Базовою формою впливу дослідники визначають мовленнєвий вплив. Розрізняють дві форми мовленнєвого впливу: пряма та непряма форми.

У своїй роботі «Риторика» Н. Колотілова визначає, що пряма форма мовленнєвого впливу – це таке використання оратором висловів, коли він має на увазі лише їх буквальне значення, лише те, що він говорить.

Н. Колотілова зазначає, що пряма форма мовленнєвого впливу є відкритою тактикою. Користуючись нею, оратор безпосередньо повідомляє аудиторії те, що він має на увазі. Така форма впливу є точною, послідовною й узгоджується із критерієм щирості.

Дослідниця зазначає, що непряма форма мовленнєвого впливу – це таке використання оратором висловів, коли він має на увазі не тільки те, що він говорить, а й щось більше.

«Аудиторії пропонується самій визначити, що криється в цьому «більше, ніж буквальне значення». Непряма форма мовленнєвого впливу є прихованою тактикою. Оратор «каже не те, що він каже», тобто відкрито не проголошує аудиторії, що він має на увазі.

Така форма впливу не узгоджується із критерієм щирості. Оратор свідомо обирає такі способи висловлювання, які в принципі дають можливість

аудиторії сприйняти те значення промови, що приховане за непрямою формою. Тому інтерпретація непрямої форми комунікації передбачає додаткові зусилля з боку слухачів. Існує небезпека того, що аудиторія зрозуміє оратора не так, як йому б хотілося» [2].

Тобто, використовуючи форми прямого і непрямого мовленнєвого впливу оратор висловлює свої думки прямо або натякає на суть, яку аудиторія має зрозуміти самотужки.

Б. Потятиник стверджує, що авторитарний контроль за потоками масової комунікації передбачає віру в те, що мас-медіа мають безперечний і цілком передбачуваний вплив на аудиторію [3, 55].

Б. Потятиник зазначає, що функція мас-медіа полягає в структуризації мислення, ментальній організації навколишнього світу. На думку дослідника, більшість аудиторії сприймає телебачення, включаючи випуски новин, лише як розвагу [3, 56]. Із трьох людей, що дивилися вечірні новини, двоє не можуть пригадати жодного сюжету. Але при цьому «телебачення впливає на усвідомлення того, що є важливим» [3, 21].

Як зазначає дослідник, телебачення переважає інші канали масової комунікації за масштабами та впливовістю. Природа телебачення глибоко-комерційна, основне його завдання – «фабрикувати аудиторію», формувати, виховувати її в бажаному дусі й, головне, подавати аудиторію рекламодавцям. Другою причиною найбільшої впливовості телебачення автор вважає брак текстів у традиційному вузькому значенні. Газету, книжку чи журнал можна перечитати, відкласти, подумати, повернутися до прочитаного ще раз, звірити прочитане з іншими джерелами, сформулювати відповідь. На телебаченні тексту як такого немає, на слух інформація сприймається гірше й не так точно, як наочно. Акцент робиться на емоціях і розвагах.

Більш складні форми та способи впливу виокремлює В. Різун.

Дослідник визначає таке поняття, як масовий вплив. Він наголошує, що під масовим впливом слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє



щодо інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу, в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

В. Різун виокремлює як психологічні, так і фізичні впливи.

Зараження, навіювання й маніпуляція є формами психологічного впливу.

«Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Так, 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» [4, 145].

Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням.

Маніпуляційному впливові присвятив свої роботи С. Кара-Мурза. Дослідник зазначає: «Маніпуляція – 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 опору... Взагалі 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 ще й ароматний нектар. Комахи ринуть на запах і колір, відплачуючи за нектар працею з опилення» [5, 7].

Г. Почепцов у роботі «Теорія комунікації» виділяє таку форму впливу, як пропаганда: «Пропаганда користується такою технікою, як перебільшення. Пропаганда намагається використовувати емоційний вплив, оскільки такі повідомлення легше засвоюються і довше зберігаються в пам'яті.

Пропаганда добре працює тільки тоді, коли її прийоми не випадкові, а систематичні, причому в усіх областях. Пропаганда завжди була, є і буде. Не слід скидати це з рахунків» [6, 391].

Г. Почепцов також виділяє комунікативні механізми впливу.

Дослідник у роботі «Теорія комунікації» зазначає, що вдалий вибір моделі (журналісти – не мета, а лише засіб) дозволяє породжувати більш ефективні рішення комунікативного завдання.

Ефективність впливу підвищується також при збігові (визначеної гомогенності) мовця й слухача.

«Слід зазначити прийняту в межах теорії комунікації двоступеневу модель. На перших етапах модель впливу була одноступеневою. Вважалося, що мас-медіа безпосередньо впливають на аудиторію. Але проведені експерименти показали, що це не так. Один із них показав, що ступінь впливу через два тижні після отримання повідомлення не впав, а зріс. Коли почали розбиратися в причинах, то з'ясували, що до цього призвело обговорення отриманих повідомлень з так званими «лідерами думки». Ці два варіанти впливу подаємо в такому вигляді:

А. Одноступенева модель.

Б. Двоступенева модель.

Вважається, що якщо на першому етапі передається інформація, то на другому – вплив. Тобто перед нами проходять немовби дві абсолютно різні передачі. Якщо бути більш точним, то слід визнати, що інформація є і на другому етапі, просто більш значущим для нього є опора на вплив. Лідери думки, за деякими дослідженнями, більш активно користуються мас-медіа, віддаючи перевагу газетам, а не телебаченню. За іншими дослідженнями, вони беруть більш активну участь в політичних групах» [6, 419].

У статті «Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній» С. Іванченко розглядає феномен довіри до ЗМІ та систему «вірю – не вірю», яка виконує функцію когнітивного фільтра, що тестує інформацію на достовірність та захищає групову ідентичність. Стаття присвячена пошукові психологічних механізмів, що регулюють вплив медіапростору на індивідуальний інформаційний простір, який являє собою когнітивну систему з обмеженою «пропускнуою здатністю» та працює на певних інформаційних «шифрах» (мова, образи).

Автор зазначає можливість комунікативного впливу на реципієнта, а також здатність останнього сприймати інформацію, аналізувати її та робити висновки. «Слід зважити на обмежений обсяг інформації, який індивід здатен переробляти у одиницю часу, тому не вся інформація, яка надходить з усіх боків, має бажаний вплив. Враховуючи постійний надлишок інформації у сучасному середовищі, його перевантаження, можна припустити, що, на відміну від часів, коли інформації бракувало, зараз люди схильні замість її пошуку вдаватися до протилежного – до обмеження, обираючи лише те, що цікаво / актуально / необхідно» [7]. Можливість сприймання контенту визначається релевантністю змісту інформаційного простору ментальним структурам реципієнта. Якщо інформацію подають у формі, для якої індивід не має «рецепторів», вона не сприймається.

Досліджувала вплив на людину засобів масової інформації О. Разуваєва. У статті «Моделі впливу



засобів масової інформації на масову політичну свідомість» досліджено загальні особливості впливу ЗМІ на аудиторію, сформульовано «три основні моделі реагування виборців на вплив засобів масової інформації: модель підвищеної (позитивної) інформаційної чутливості, при якій електоральні уподобання аудиторії конкретного ЗМІ суттєво пов'язані з відповідним (позитивним або негативним) представленням політичних персонажів у цьому ЗМІ; модель заниженої (нульової) інформаційної чутливості, коли такий зв'язок відсутній або не є значний; модель зворотної (негативної) чутливості, коли зміни електоральних уподобань аудиторії конкретного ЗМІ зворотно представленням політичних персонажів у цьому ЗМІ (зокрема збільшення кількості негативних згадувань про якого-небудь політика в ЗМІ призводить до збільшення його прихильників серед аудиторії даного телеканалу, радіостанції, газети, і навпаки)» [8].

Ґрунтовним є дослідження І. Хоменко. У статті «Дослідження чинників прихованого впливу в медіаконтенті: методики, програмне забезпечення, апаратура» автор розглядає основні прийоми впливу на аудиторію, їх «стереотипне» відображення й реальну можливість вплинути на реципієнта. Описує процеси впливу та можливу реакцію. Наводить велику кількість прикладів практичних досліджень даної проблематики.

І. Хоменко зазначає надзвичайну популярність теми прихованого впливу серед науковців. Наводить приклади досліджень, що проводяться в Росії: «захоплення методами маніпулювання людською свідомістю набуло на пострадянських теренах нездорового ажіотажу. Лише в Росії цю проблему вивчають Центр психофізіології МВС, науково-виробниче об'єднання «Енергія», науково-виробниче об'єднання «Квант», Всеросійський науково-дослідний інститут радіомовлення і телебачення та інші наукові заклади, спеціалізація яких часом не має нічого спільного з теорією масової комунікації та психологією (наприклад, Інститут матеріалознавства)» [9, 54].

Автор наводить такі приклади технологій впливу, як «Мільтон-модель», «25 кадр», найрізноманіт-

ніші «гібридні» технології, спростовує їх ефективність: «Річ не в тому, що гіпотеза про психологічний ефект «25 кадру» ще у 1958 році спростована Американською асоціацією психологів. Що сам автор зазначеної методики Дж. Вайкері визнав факт фальсифікації даних своїх експериментів» [9, 55].

Загалом українські та зарубіжні вчені визначають кілька способів, форм та моделей впливу мас-медіа на аудиторію, починаючи від найпростіших – мовленнєвих, і закінчуючи такими складними формами, як навіювання, маніпуляція, та гібридними технологіями й технологіями «Мільтон-модель» і «25 кадр». Усі зазначені форми та способи справляють вплив на свідомість та думку аудиторії засобів масової інформації, проте деякі з них із часом втрачають свою актуальність, а деякі, навпаки, активно розвиваються.

1. *Іванов В.* Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Іванов; за наук. ред. В. Різун. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
2. *Колотілова Н.* Риторика / Н. Колотілова [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.ws/16520205/ritorika/formi_movlennyevogo_vplyvu (03. 10. 2012).
3. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
4. *Різун В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
5. *Кара-Мурза С. Г.* Маніпуляція сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000.
6. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
7. *Іванченко С.* Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 5660.
8. *Разуваева О.* Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс] / О. Разуваева. – URL: <http://journal.lib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>.
9. *Хоменко І.* Дослідження чинників прихованого впливу в медіа-контенті: методики, програмне забезпечення, апаратура // Актуальні питання масової комунікації. – 2007. – Вип. 8. – С. 54–59.

Подано до редакції 03. 02. 2012 р.

Kondratyuk Maryna. Models, forms and methods of media influence on audience.

The article considers the ways, forms and models of communication impact of mass media on the audience. It is described the most common technology impact, from the simplest technologies to the hybrid ones. It analyzes the works of domestic and foreign scholars, defining the main ways of communication impact.

Keywords: impact, mass media, models of influence.

Кондратюк М. О. Модели, формы и способы влияния СМИ на аудиторию.

В статье рассмотрены способы, формы и модели коммуникативного воздействия средств массовой информации на аудиторию. Описаны наиболее распространенные технологии влияния – от самых простых до гибридных технологий. Проанализированы работы отечественных и зарубежных ученых, определены основные способы коммуникативного воздействия.

Ключевые слова: влияние, масс-медиа, модели влияния.