

36. Современное постиндустриальное общество: Природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев. — М., 2000.
37. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М. : Мысль, 1980. — 98 с.

Надійшла до редколегії 20.03.2014 р.

УДК 316.472:159.942

М. О. КОНДРАТЮК

### ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ВПЛИВУ ЗМІ НА ЕМОЦІЇ АУДИТОРІЇ

*Описано перебіг експерименту, за допомогою якого визначала-ся можливість впливу електронних засобів масової інформації на аудиторію.*

**Ключові слова:** ЗМІ, емоції, вплив ЗМІ.

*Описано течение эксперимента, с помощью которого опреде-лялась возможность влияния электронных средств массовой ин-формации на аудиторию.*

**Ключевые слова:** СМИ, эмоции, влияние СМИ.

*Describes the process experiment, which was determined by using the ability to influence the electronic media on the audience.*

**Key words:** media, emotion, exposure to the media.

З'ясування можливості впливу на аудиторію засобів масової інфор-мації — одне з найскладніших етапів наукового дослідження. Імовірність впливу, його вид чи модель найдостовірніше можна вивчити за допомогою експерименту. Його суть полягає в тому, що учасники фокус-групи чита-ють певні види матеріалів з медіа, які найяскравіше відображають певну модель, та реагують на неї, демонструючи зміни у своїй поведінці, висло-вах тощо.

У цій статті йдеться про особливості здійсненого експерименту, який проведено для перевірки гіпотези про те, що матеріали електронних ЗМІ впливають на емоції та настрої аудиторії. У процесі експерименту визна-чено, як саме впливають відповідні статті електронних медіа на настрої ре-ципієнтів, перевірено валідність запропонованих моделей впливу.

1. Впливу на первинні емоції: «Заохочення»; «Відлякування»; «Об'єк-тивне висвітлення».
2. Нав'язуванні моделі реакції на новину: «Довіра»; «Ставлення під сумнів».
3. За особливістю впливу на емоційну діяльність: стеничних емоцій; асте-нічних емоцій.
4. За особливістю впливу на почуття: примітивних потреб; вищих потреб.
5. За особливістю сприйняття: «Зрозуміло»; «Складно».

Експеримент відбувся на основі класичних загальнопоширених сце-наріїв, з певним адаптуванням до особливостей сфери, що вивчається. Базові умови проведення дослідження за впливом медіа на емоційну скла-дову сприйняття аудиторією інформації були використанні з дослідження

О. А. Порфімович [6]. Формами фіксації результатів експерименту можуть бути або самозвіти учасників фокус-групи, або ж виміри результатів модераторами експерименту.

Слід зазначити, що під час експерименту слід зважати на те, що деякі учасники фокус-групи намагаються показати найліпше, змінити свої поведінку та реакцію, не були повністю ширими. Цю проблему намагалися вирішити за допомогою надання певної анонімності учасникам, але все ж таки з урахування психологічних особливостей, такий хід не може цілком нівелювати похибку. Основою дослідження є твердження Е. Денніса, котрий припускає, що ЗМІ формують наше мислення, впливають на наші думки й настанови, підштовхують до певних видів поведінки [2]. Тези W. J. McGuire, вивчені і описані С. Іванченком, стосуються можливості прямого, непрямого ненавмисного впливу. «McGuire визначає прямі медіавпливи як спрямовані ефекти медіаконтенту (наприклад ефекти реклами, політичних кампаній, пропаганди), а непрямі медіавпливи — як ненавмисні ефекти (агресія, викривлені судження, культивування страху та недовіри) [3, с. 57].

Мета експерименту — визначити зв'язок між впливом моделей ЗМІ на аудиторію та її емоційною реакцією, який має бути причинно-наслідковим, коваріюватися, мати одні причини й пояснення.

В експерименті взяла участь фокус-група з 30 осіб, котрі регулярно читають електронні ЗМІ, активно коментують та поширюють публікації. Учасники представляли різні вікові категорії, професії, мали різний сімейний стан. Згідно з умовами експерименту до фокус-групи не ввійшли особи, котрі певним чином мають професійний зв'язок із медіа, психологією тощо, оскільки це нівелює ефект праймінгу — «процесу активізації та актуалізації директиви або установки, що вже існує і яка може призвести до викривленої інтерпретації ситуації, що сприймається на даний момент» [5]. Тобто учасники не зможуть використовувати знання та досвід, набутий попередньо, викривляти результати дослідження.

Оскільки предметом вивчення є електронні ЗМІ, дослідження відбувалися серед Інтернет-аудиторії. Учасники фокус-групи мали можливість зареєструватися під вигаданим ім'ям у мережі Facebook та всі ввійшли до складу новоствореної спільноти, в якій проводився експеримент.

За умовами експерименту, протягом кількох днів завантажувалися статті певних електронних ЗМІ, а учасники мали прочитати їх, за бажанням прокоментувати, а потім і відповісти на кілька запитань модератора. Щоразу кожен учасник, котрий заходив до групи, мав прописати в стрічці кілька пунктів. 1. Який настрій має зараз: позитивний, негативний, нейтральний. 2. Активність: маю енергію до роботи, не хочу нічого робити, робитиму, але без ентузіазму. 3. Фізичний стан: голодний / ситий, стомлений / бадьорий, сонний / виспаний, щось болить / почуваюся добре. 4. Лячно / впевнений у собі. На такі самі запитання учасники мали відповідати після прочитання всіх запропонованих статей у певному блоці експерименту.

Учасники фокус-групи мали можливість спілкуватися між собою, обговорювати як запропоновані матеріали, так і будь-які інші теми, але спілкування мало проходити тільки на стіні спільноти, щоб модератори могли аналізувати його.

Щодня для експерименту на сторінку спільноти модератори завантажували статті, які, на їхню думку, найяскравіше підтверджують певну модель застосування впливу на емоції аудиторії. Протягом дня учасники фокус-групи мали можливість їх читати й коментувати, спілкуватися між собою. Наприкінці експериментального блоку модератори аналізували й опитували реципієнтів.

### Перевірка впливу на первинні емоції аудиторії

Існують такі первинні емоції: «Заохочення» (створює позитивний настрій); «Відлякування» (зумовлює негативні емоції читача); «Об'єктивне висвітлення» (збалансована подача інформації, яка жодним чином не намагається вплинути на настрій та емоції аудиторії).

#### Блок 1

На початку експерименту більша половина учасників фокус-групи повідомила про свій гарний настрій, бажання працювати, гарне фізичне самопочуття. Кілька осіб указали на те, що почуваються не надто добре (не виспалися, мали конфлікти напередодні).

Перший блок статей передбачав використання моделі «Відлякування».

«На матчі Україна — Польща будуть прийняті безпрецедентні заходи безпеки» («Кореспондент» за 9 жовтня 2013 р.). У статті описувалися нові заходи безпеки, які застосовуватися під час пропуску на матч: пункти огляду, додаткові охоронні кільця оточення, нові правила.

Виникло чимало суперечок. Респонденти обговорювали між собою, що правильно й неправильно. Група умовно розділилася на два табори — одні підтримували заходи безпеки, інші — навпаки.

«Футбол перетворився на зоопарк. Мавпи з «фаєрами» і своєю тваринною поведінкою, які називають себе вболівальниками, заважають нормальним людям дивитися футбол. Це вже просто дістало!» — пише один із коментаторів.

«Вони вже зажралися у своїй Європі. Це — моя країна, до речі, вільна, можу проявляти емоції, як хочу. Я не хочу заходити на стадіон, наче у в'язницю, щоб мене «шманали» на кожному кроці», — ще один показовий коментар. Загалом коментарі демонстрували агресивність, злість, роздратованість.

«У Свободі пояснили, навіщо поляки та німці поставили в Європарламенті питання про Бандеру» («Кореспондент», 1 березня 2010 р.)

Стаття активно обговорювалася. З першого ж коментаря респонденти почали критично висловлюватися, спричинили конфліктну ситуацію.

«Свободівці явно перегнули палку. Чогось вони забули як Бандерівці мордували малих дітей у Польщі, скільки крові в Європі пролилося через наших горе-визволителів. Бандерівці не шанували нікого, крім себе!»

«Та що ти кажеш! А вони нас завжди по голівці гладять, ці твої європейці. УПА завжди обстоювали честь і гідність справжнього українця і боронили державу, поки такі, як ти, плескали язиком!»

Зрештою конфлікт наростає, тому модераторам фокус-групи довелося закрити коментування цієї теми і попросити учасників угамуватися.

«На українсько-польському кордоні стріляли в «човників»» («Українська правда», 3 грудня 2008 р., 16:07)

У статті описується ситуація на кордоні України та Польщі, де люди заблокувати переїзд через те, що за новими умовами перетину кордону можна провозити лише дві пачки цигарок та одну пляшку горілки. Польські прикордонники у відповідь на мітинг відкрили вогонь гумовими кулями по протестантах.

Учасники фокус-групи відреагували на статтю радше негативно, але настрої був сумним і песимістичним.

«Стріляли? Я такого й не чула? За що стріляти в людей, хай навіть гумовими кулями, це все ж може серйозно травмувати. Ми ж усі люди. Усі однакові — у всіх є мами й тати, дітки, всім треба їсти. Слід це розуміти. Убивати — остання справа», — прокоментувала статтю одна з учасниць.

«Так, неприємно, за копійку — стріляти», «Шкода, що так вирішують справи наші сусіди. Здавалося б Європа, культура, а до чого доходить»

«У Польщі жінок мордують заборонаю абортів на угоду церкві» (ТСН, 15 квітня 2013 р.)

У матеріалі йдеться про 20-річний стаж заборони абортів у сусідній Польщі, страшні випадки вбивств маленьких дітей, випадків каліцтв після абортів тощо.

Здебільшого статтю коментували жінки, звертаючи увагу на біблійні заповіді, говорячи про гріхи та злочини. Акцентували всі переважно на негативному аспекті. Лише одна особа висловила думку про потрібність абортів, які вбезпечать жінок від нелегальних походів до лікарів, загрози здоров'ю, не змусять від безвиході вбивати дитину. Натомість реакцією були негативні вислови на її адресу, навіть образи. Модератори для усунення конфлікту зупинили обговорення.

По завершенні блоку 15 респондентів відзначили, що почуваються роздратованими, не мають бажання активно над чимось працювати. 11 учасників зазначили, що настрої мають нейтральний, але хочуть відволіктися від проблем, не бажають працювати. Три учасники зазначили, що голодні, причому хочуть чогось солодкого для поліпшення настрою (хоча він нормальний). Один учасник зазначив, що почувається добре, бадьоро, готовий до роботи, хоча з припискою «Піду, дам енергії вихід, а то щось забагато накопичилося зайвого».

Результати дослідження першого блоку підтвердили, що використання моделі відлякування призводить до пригнічення емоцій, напруження аудиторії, конфліктних ситуацій. Жаргонна лексика в коментарях, застосування знаків оклику та сварки між коментаторами свідчать, що ця модель здійснює вплив на значну частину аудиторії.

## Блок 2

Другий блок передбачав застосування моделі заохочення, тобто здатності ЗМІ викликати або формувати позитивний настрої аудиторії. Його проводили за кілька годин після першого блоку, маючи на увазі, що більшість учасників у пригніченому або поганому настрої, що підтвердило опитування перед завантаженням нового блоку статей.

Першою було завантажено статтю «Украина и Польша празднуют 300 дней до Евро» («Обозреватель», 13 серпня 2011 р.)

У матеріалі яскраво описані святкові заходи, які відбудуться як в Україні, так і в Польщі: концерти, шоу, роздаватимуть безплатно морозиво тощо.

Зважаючи на попередню напруженість і не дуже позитивний настрій, статтю коментували не так жваво. Коментатори обговорювали безплатні сувеніри та морозиво, навіть декотрі перевели розмову на тему свого дитинства, згадуючи смачне морозиво і свята у свої дитячі роки.

«Онук Бандери пропонує Януковичу обмін» («Українська правда», 15 березня 2010 р., 12:46)

У матеріалі описаний лист онука Бандери, котрий звертається до Януковича з проханням обміняти звання героя його діда на звільнення Межигір'я, описує при цьому всі переваги такої домовленості для України.

Стаття викликала переважно позитивні настрої серед респондентів. Учасники фокус-групи жартували, сміялися, ставили у своїх повідомленнях багато «смайлів» позитивної спрямованості. Загалом виявилось, що більшість із них не сприйняли серйозно новину, радше як іронію.

До уваги учасників фокус-групи були представлені ще кілька аналогічних статей, де за умовами запропонованої моделі переважає більшість лексем позитивного змісту. Результати виявилися показовими, адже після завершення блоку учасники фокус-групи відзначили свій позитивний настрій, залишили позитивні відгуки про перший день експерименту, бажали всім гарних емоцій і продовжували жартувати на сторінці групи, виставляти смішні картинки.

Модель об'єктивного висвітлення, що передбачає збалансоване подання інформації, перевірялася в межах обох блоків. Статті завантажувалися на сторінку разом із матеріалами інших блоків. У результаті такі інформаційні тексти мало коментували, не коментували взагалі або ж обмежувалися двома-трьома словами, як потім пояснили під час спілкування з модераторами учасники: статті коментували тільки тому, що за умовами експерименту бажано коментувати, хоча запропоновані матеріали не викликали інтересу і бажання обговорювати новину.

#### **Перевірка моделей реакції на новину, що нав'язуються**

В основі передбачається вплив на сприйняття інформації аудиторією. Можливість довіряти факту або свідомо ставити під сумнів дані, описані в новині.

#### **Блок 1**

У цьому блоці перевірялася модель «Ставлення під сумнів». Усі запропоновані матеріали засобів масової інформації учасники активно коментували, здебільшого реакція була в усіх подібна.

«Польща видає українцям «шопинг-візи»» («Подробности», 5 грудня 2011 р.)

У статті як новина пропонується можливість видачі Польщею для українців віз для здійснення покупок. Визначаються умови видачі віз і наводяться думки стосовно цього звичайних людей. Посилань на офіційні джерела інформації чи факти отримання таких віз немає.

У коментарях учасники фокус-групи писали про позитивність таких новацій, але задавали чимало запитань. Наприклад:

«Класно, це дійсно зручно. Але цікавить таке: я поїхала, купила, привезла чек? А чи можуть мені потім відмовити? Якщо чек не іменний? Або неправильно оформлений? То що — стоп на моїх поїздках у Європу? І скільки треба купити, щоб таку візу дали? Чи треба показувати, скільки маєш коштів, щоб їхати на такі покупки? Мені здається, що таку візу складніше отримати, ніж звичайну туристичну».

«Щось я не чув, щоб хтось отримував такі візи. Це мабуть для бізнесменів, які своїх дружин возять на закупки в Мілан. Таким, як я, отримати шопінг-візу нереально»

«Польша отменил плату за визы» («Сегодня», 5 березня 2012 р.)

У матеріалі йдеться про скасування плати на тривалі візи для працевлаштування українців у Польщі. Ця стаття переважно викликала недовіру респондентів. Люди, навпаки, говорили про те, що незабаром Польща взагалі підвищить ціну на візи і не пускатиме українців.

«Ага, якраз, уже вони безплатно пустили наших заробітчан. Не такі вони тупі, тут і віслюку зрозуміло, що дай нашим шару — вони натовпом повалять. У Польщі своїх голодранців вистачає!»

Більшість респондентів погодилися з думкою першого коментатора, власні думки були дещо подібними:

«В Польше сообщили о взрыве украинской АЭС» («Сегодня», 31 липня, 2013 р.)

Стаття викликала обурення серед респондентів. Коментатори активно почали обговорювати стереотипи про українців. Думка їх почала значно відходити в сторону від теми, але основна суть полягала в тому, що нині ЗМІ часто пишуть неправдиву інформацію, не намагаючись розібратися до кінця чи просто перевірити інформацію.

По завершенні блоку кожному учаснику індивідуально розсилали анкету, в якій наведено приклади історичних фактів, як правдивих, так і вигаданих. Отримувач цієї анкети мав навпроти кожного питання поставити відповідь — «правда» або «вигадка». Причому правдивих фактів було 31, вигаданих — 9. Цікаво, що 17 респондентів поставили позначку «вигадано» — понад 25 тезам. 6 учасників — понад 15 тезам, 5 — від 10 до 15 тез, 1 респондент — указав правильну відповідь, ще 1 вигаданими позначив тільки 2 факти.

Це анкетування остаточно підтвердило припущення, що використання моделі «Ставлення під сумнів» викликає недовіру читачів до запропонованих новин.

## Блок 2

Другий блок дослідження нав'язуваних моделей реакції на новину, зокрема можливість викликати довіру в читача, проводився за кілька днів після експериментів щодо валідності інших запропонованих моделей впливу. Запропоновано 10 статей, у яких містилося чимало посилань на джерела інформації, думки експертів, приклади соціологічних досліджень та статистичні дані у формі таблиць, інфографік тощо.

Кожну наступну статтю учасники фокус-групи коментували активніше. Причому кількість думок, які б ставили під сумнів запропоновану інформацію, з черговою новиною зменшувалася.

«Чому Польща допомагає Україні — думка експертів» («Кореспондент», 28 березня 2008 р.)

У матеріалі йшлося про умови життя в Польщі й Україні, учасники обговорювали зміни в обох країнах. Більшість погодилися з тим, що Польща дійсно щиро підтримує українців як ближній народ, що варто сподіватися на їх допомогу. Лише кілька респондентів відреагували на статтю: «Польщі потрібна наша земля і наші ресурси. Начхали вони на наших людей. Вони вас вважають націоналістами, бандерівцями. А бандерівців вони ненавидять!»

«Польща за «Привітний кордон»» (ТСН, 13 червня 2007 р.)

У матеріалі йдеться про умови спрощення візового режиму між Україною та Польщею. Наводяться думки експертів та приклади впроваджених змін. Указана конкретна дата підписання угоди.

Учасники експерименту в коментарях до матеріалу говорили про надійність Польщі у вирішенні будь-яких питань, доведення польською стороною всіх справ до логічного завершення.

Один із коментарів: «Польща ніколи не підводить: сказано — зроблено. Пообіцяли спростити — спростили. Усе просто і надійно»

Варто зазначити, що статті про візові угоди між Польщею і Україною в обох блоках: «Довіра» і «Ставлення під сумнів» за темою були дуже подібні, а ось реакція на них була абсолютно протилежною.

Після завершення блоку учасники отримали анкети, подібні до тих, що використовувалися в попередньому експерименті: напроти певних тез потрібно було поставити «права» або «вігадка». Щоправда, цього разу дійсно правдивих фактів з 30 було лише 10. Хоча в обох випадках учасники не знали, скільки правдивих і вигаданих тез було в запитаннях.

За результатами анкетування 5 респондентів указали, що правдивих фактів є понад 25, 11 — визнали справжніми понад 20 фактів, 7 учасників вказали достовірними тези зі значеннями між 15–20, 4 — вказали, що правильна інформація зазначена в 10–15 пунктах, 3 учасники вказали значно меншу частину правдивих фактів, ніж було насправді. Повністю правильно на анкету ніхто не відповів.

Результати дослідження перевірки нав'язуваних моделей реакції на новину засвідчили, що насиченість тексту певними формами подання інформації збільшують довіру аудиторії до прочитаних матеріалів.

#### **Перевірка моделей за способом впливу на емоційну діяльність**

На цьому етапі експерименту визначалася здатність стимулювати аудиторію до дій, адже за визначенням словника психологічних термінів «Емоції астеничні і стеничні (грец. sthenos — сила) — дві основні форми емоцій, які знижують і підвищують життєдіяльність, активність людини і тварин» [4].

#### **Блок 1**

У цьому разі Коментатори з перевірки впливу на стеничні емоції були значно активнішими, часто висловлювали думки, які мало або побіжно стосуються теми. Деякі учасники брали участь в обговоренні кілька разів, а не лише раз написали свою думку.

«Хокей: Українці громлять поляків» («Кореспондент», 21 квітня 2001 р.)

Коментуючи цю статтю, більшість ставили наприкінці своїх висловів знаки оклику. Усі коментарі були емоційними: «Молодці!», «Класно!»,

«Наші хлопці — молодчаги!», «Ніколи не цікавилась хокеєм — але нашими хлопцями горджуся!».

«Польша призывает украинцев не медлить с получением виз» («Сегодня», 21 травня 2012 р.)

Незважаючи на те, що ця стаття на період проведення фокус-групи втратила свою актуальність, проте більшість респондентів проявила інтерес і жваво коментували її.

«Куди бігти? Я теж хочу візу», «А зараз так само легко можна отримати візу? Я б собі нині зробив довгострокову, зайвою не буде», «Яка наступна подія, що полегшить отримання віз. Я прямо зараз, завчасно, зробив би візу!»

Після завершення блоку учасникам повідомили, що через три години вони мають у стислій формі повідомити модераторам, що робитимуть після завершення цього етапу експерименту. Виявилось, що 21 учасник із 30 провів час активно: пішов на зустріч з друзями, відвідав спортзал, хтось прибирав або готував їжу. 6 учасників одночасно грали в комп'ютерні ігри (що можна вважати своєрідним видом активності і прояву азарту), лише двоє продовжили сидіти в мережі Інтернет у пошуках чогось цікавого.

Тому можна вважати, що наведені під час експериментального блоку матеріали електронних мас-медіа стимулювали певну активність реципієнтів інформації, викликали стенічні емоції.

## Блок 2

Етап експерименту з перевірки впливу на астенічні емоції людини відбувався за кілька днів після першого блоку, в перерві між іншими блоками дослідження. Завантажено понад десяток статей. Особливо активних коментаторів не було, деякі респонденти взагалі коментували дуже мало й незмістовно. Один з учасників узагалі не прокоментував жодної статті, хоча прочитав усі і взяв участь у фінальному опитуванні блоку та поспілкувався з модераторами.

«Польські унітази зручніші й біліш» («Gazeta.UA», 23 березня 2006 р.)

У статті йдеться про збільшення продажу польської сантехніки та низький попит на вітчизняну й китайську.

Коментарів до статті було всього 5. Усі вони не мали особливого логічного змісту: «Час продумати й про трон», «А хіба моєму заду не все одно, на чому сидіти?», «Ха-ха, ото вже й актуальна тема. Невже нема нормальних новин?», «Може вони ще й презентацію з майстер-класом проведуть, щоб можна було на власні очі переконатися, що польські дійсно біліші?», «Маразм».

«Україна і Польша прийматимуть «Євро-2012»» («Українська правда», 18 квітня 2007 р.)

Ця стаття коментувалася мало. Учасники фокус-групи звернули увагу на те, що незважаючи на значимість новини, написана вона стримано і без емоційно.

«Ми виграли і в нас Євро, а написано так, наче сталося щось буденне, зовсім не варте уваги. Читаючи в той час, коли це було актуальним, інші статті, пам'ятаю ту піднесеність і радість, усі ті перспективи, які описували нам ЗМІ, хотілося бігати і кричати. А тут так банально і просто, що просто не знаєш як реагувати», — прокоментував один респондент.



За три години після завершення блоку учасники повідомили, що вони робили після експерименту. Один респондент написав через 5 годин, що увесь цей час спав. 13 учасників продовжували сидіти в мережі Інтернет, читати новини, користувались соцмережами тощо, двоє — читали книжки, ще двоє — більшість часу присвятили розмовам по телефону або «скайпу», 1 учасник відвідав кінозал, 3 жінок займалися хатніми справами, ще один відвідав спортзалу, 1 учасниця розмовляла з гостями за чаєм, 6 осіб дивилися телевізор.

Тобто серед учасників особливої активності не спостерігалося. Цей експеримент надав можливості підтвердити тезу, що ЗМІ впливають на активність аудиторії, стимулюють у них певні види емоцій.

Перевірка моделей за способом впливу на почуття

В основі психології людини науковці вирізняють примітивні та вищі почуття. На думку І. С. Вітенко, «примітивні (нижчі) — переживання, пов'язані із задоволенням або незадоволенням фізіологічних потреб. Вищі — переживання, які виникають на ґрунті задоволення духовних потреб» [1]

Активно коментували саме статті, в яких передбачалося застосування впливу на примітивні потреби. Особливо емоційно учасники фокус-групи відреагували на статті, які написані ще й з використанням моделі відлякування.

«Поляк убив свого сина из-за футбольного матча Україна — Польща» («Сегодня», 28 березня 2013 р.)

Окрім того, що ця стаття викликає лише негативні емоції серед читачів, багато хто звернув увагу на цинічність і безмотивованість учинку, описаного в статті.

«Звірі, а не люди. Як можна було вбити рідного сина через футбол!!! Це не підлягає будь-якій логіці», «Горілка забрала чергове життя!», «Він потім сам не зможе зрозуміти, що накоїв. Убив найріднішу людину, вбив того, кому сам подарував життя!» — приклад деяких коментарів.

«Україна увійшла до п'ятірки світових виробників картоплі» («Кореспондент», 19 грудня 2008 р.)

Відреагували на статтю переважно жінки, хоча чоловіки теж коментували. Останні здебільшого звертали увагу на ціну продукту. Жінки переважно обговорювали шкідливість картоплі і навіть у коментарях почали ділитися рецептами. З 30 учасників фокус-групи прокоментували статтю 28 осіб.

Статті, які стосуються вищих потреб людини, коментували не так активно, хоча деякі з них виникали дискусії та бесіди. Наприклад: «Дерешем зачитуються в Польщі» («Gazeta.UA», 20 січня 2006 р.).

Учасники коментували активно не саму новину, а говорили про Любка Дереша як автора, розвиток української літератури, особливо сучасної.

«Дереш — молодець не просто тому, що пише хорошу літературу. Він зумів знайти підхід до сучасної молоді, прищеплює любов до слова, грамотності, розвиває їх як особистостей. Це нині, в період морального занепаду суспільства, особливо важливо»

Після завершення блоків дослідження, учасники, кожен окремо, поспілкувалися з модераторами. Ішлося про визначення найважливіших цінностей життя, головних потреб людини.

Після експерименту з моделями впливу на примітивні почуття учасникам запропонували скласти асоціативний ряд, який, на їхню думку, правильний: «Життя», «Їжа», «Навчання», «Мистецтво», «Діти». Усі учасники поставили на перше місце «Життя», на друге — в більшості учасників, а саме у 22 було, «Їжа» і у 8 — «Діти». Третє місце між собою займали «Їжа», «Діти» та «Навчання» майже в однакових пропорціях. У більшості респондентів «Мистецтво» перебувало на останньому місці, лише двоє поставили «Діти» і троє — «Навчання».

Після проведення блоку експерименту з впливу на вищі почуття учасники фокус-групи склали «Ланцюжок важливості» зі слів: «Розвиток», «Житло», «Знання», «Голод», «Вихованість». Респонденти на перше місце переважно ставили «Розвиток» та «Знання», двоє учасників — «Житло» і ще двоє «Голод». На другому місці лідирувало слово «Вихованість». Слово «Житло» в половини респондентів посіло останнє місце.

На основі здійсненого дослідження можна дійти висновку, що ЗМІ, застосовуючи означені моделі впливу на почуття людини, можуть проворювати аудиторію ставитися до певних питань з деяким пріоритетом, активізувати в них бажання розвиватися або ж, навпаки, думати лише про нагальні життєві потреби.

#### Перевірка моделей за способом сприйняття

У використанні цих моделей передбачається, наскільки легкою чи складною для сприйняття буде інформація. Адже одні й ті самі відомості можна подати як у доступній формі для аудиторії, так і, навпаки, заплутувати її.

«Україна посіла 10 місце за кількістю проектів прямих іноземних інвестицій у Центральній та Східній Європі» («Кореспондент», 22 червня 2011 р.)

Цей матеріал майже не коментували, деякі учасники фокус-групи зізналися, що не змогли дочитати його до кінця. Один учасник запитав у коментарях: «То це добре для України? Чи я щось не так зрозуміла?» Загалом матеріал виявився складним для розуміння для переважної більшості — 21 учасника.

«Нелегальний бізнес під польським консульством» («Gazeta.UA», 20 березня 2006 р.)

У статті йдеться про довгі черги перед консульством Польщі в Луцьку й про аферистів, котрі допомагають оформляти документи.

Коментатори трохи здивувалися статті: «Так як вони цю аферу провертають? Чи вони беруть гроші, а потім кидають? Як проводять у консульство — нічого ж конкретного не зрозуміло. Я не зрозумів, у чому суть афери, ну заповнюють анкети за 7 гривень, не такий уже кримінал. А ось чи роблять щось ще конкретне — незрозуміло. Чи я щось пропустив?», — відреагував на статтю один із учасників.

«Стільки запитань-відповідей, а де ж новина? Якось дивно написано, історія з цікавим початком, але без кінця. Я не зрозуміла, як саме, крім заповнення папірців ведеться цей нелегальний бізнес»

У бесіді з модераторами учасники відзначили, що цей етап дослідження для них був найскладнішим, багато хто зазначив, що це є останній етап у дослідженні, адже, порівняно з попередніми днями матеріали, для прочитання були дуже складні, переповнені інформацією.

Щодо статей, у який застосована модель «Зрозуміло», активність коментування була низькою. Яскравим прикладом стала стаття «Україна перемогла Польщу у Львові» («Кореспондент», 20 серпня 2008 р.).

Цей матеріал не прокоментував ніхто. Кожному учасникові фокус-групи поставили запитання: «Чому саме ви ніяк не відреагували на цю статтю». Більшість відповіла приблизно однаково, мовляв, виграли і все, там немає що коментувати. Гра була давно, результат відомий, а подробиць ніхто не пам'ятає. Написано стисло і зрозуміло, зайвих запитань чи емоцій не виникло.

Здійснене дослідження підтверджує припущення щодо впливу засобів масової інформації на емоції аудиторії. За допомогою використання певних моделей впливу мас-медіа формують настрій людини, провокують активність або пасивність емоцій, стимулюють розвиток вищих почуттів або ж зосереджують увагу аудиторії на примітивних потребах, маніпулюють рівнем довіри до інформації, надають можливості легко зрозуміти подані факти або ж, навпаки, — заплутати читача і зменшити його цікавість до події. Запропоновані моделі впливають на значну частину аудиторії.

Цей експеримент допоможе в подальшому ретельніше вивчати можливості маніпулювання емоціями аудиторії та прогнозованості реакції, а також вивчити способи захисту від описаного впливу.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вітенко І. С. Основи психології: підручник [Електронний ресурс]: Українські підручники он-лайн / І. С. Вітенко. — Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1931071037363/psihologiya/emotsiyi\\_pochuttya](http://pidruchniki.ws/1931071037363/psihologiya/emotsiyi_pochuttya). — Назва з екрана.
2. Деннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Деннис. — М. : Вагриус, 1997. — С. 139.
3. Іванченко С. М. Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній / С. М. Іванченко / Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — Т. 21. (60). 2008. — №1. — С. 56–60.
4. Словник психологічних термінів [Електронний ресурс] // Психологічний портал Smerfero. — Режим доступу: <http://smerfero.com/dictionary/emotsiji-astenichni-i-stenichni/>. — Назва з екрана.
5. Тагамлик С. В. Праймінг як засіб маніпулювання свідомістю в теле-тексті / С. В. Тагамлик // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — Т. 21. (60). 2008. — №1. — С. 242–248.
6. Порфімович О. Л. Кримінальна журналістика: експериментальні підходи з визначення впливу медіанасильства на аудиторію ЗМІ / О. Л. Порфімович // Діалог: Медіа-студії зб. наук. праць / ред. кол.: О.Александров (відп. ред.) [та ін.]. — Одеса : Астропринт, 2013. — Вип. 17. — С. 119–128.

Надійшла до редколегії 27.03.2014 р.