

**ЧЕРНІГІВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА**

**ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра соціальної та практичної психології**

**А.О. Лісневська**

# **ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Навчальний посібник  
для студентів із фаху «Психологія»

Чернігів  
Видавець Лозовий В.М.  
2012

УДК 159.922.27 (075.8)  
ББК Ю959.4 я 73  
Л 63

**Рецензенти:**

**Петрунько О.В.** – доктор психологічних наук, старший науковий співробітник, завідувач кафедри психології Педагогічного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

**Позняк Т.М.** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри загальної та вікової психології Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка

**Лісневська А.О.**

Л 63 Психологія масової комунікації: навчальний посібник для студентів. – Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2012. – 120 с.

ISBN 978-966-2765-46-5

Навчальний посібник підготовлено відповідно до навчальної програми спецкурсу «Психологія масової комунікації», який передбачено тематикою спецкурсів кафедри соціальної та практичної психології.

У навчальному посібнику викладено найважливіші теоретичні відомості з такого наукового напрямку, як психологія масової комунікації. У кінці навчального посібника наведено плани семінарських і практичних занять, подано методичні матеріали для їх проведення, представлено завдання для самостійної та індивідуальної роботи студентів, призначені для активного й осмисленого засвоєння теоретичних знань і вироблення практичних умінь. За структурою навчальне видання відповідає вимогам кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Для студентів вищих навчальних закладів, які вивчають спецкурс «Психологія масової комунікації» або нормативний курс «Соціальна психологія».

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради  
психолого-педагогічного факультету  
(протокол № 3 від 29 жовтня 2012 р.)

УДК 159.922.27 (075.8)  
ББК Ю959.4 я 73

ISBN 978-966-2765-46-5

© А.О. Лісневська, 2012

## ЗМІСТ

<i>Передмова</i> .....	4
<i>Навчально-тематичний план</i> .....	6
<b><i>Розділ 1.</i></b> Масова комунікація як психологічний феномен.....	7
<b><i>Розділ 2.</i></b> Теорії масової комунікації.....	18
<b><i>Розділ 3.</i></b> Система масової комунікації.....	27
<b><i>Розділ 4.</i></b> Засоби масової комунікації.....	36
<b><i>Розділ 5.</i></b> Моделі переконуючої комунікації.....	50
<b><i>Розділ 6.</i></b> Висвітлення новин у засобах масової комунікації.....	57
<b><i>Розділ 7.</i></b> Висвітлення політичних подій у засобах масової комунікації.....	65
<b><i>Розділ 8.</i></b> Агресія і насильство в засобах масової комунікації.....	72
<b><i>Розділ 9.</i></b> Реклама як специфічний вид масової комунікації.....	79
<b><i>Розділ 10.</i></b> Теоретичні засади впровадження медіаосвіти в Україні.....	93
<b><i>Додатки</i></b> .....	98

## ПЕРЕДМОВА

Категорія «спілкування» є однією з центральних у психологічній науці. Інтерес до вивчення феномена спілкування зумовлений тією роллю, яку воно відіграє в життєдіяльності людини: по-перше, спілкування – важливий чинник соціального розвитку людини, адже тільки в спілкуванні людина розвивається як особистість; по-друге, спілкування – важлива сторона людської діяльності, оскільки саме в спілкуванні відбувається обмін інформацією, взаємосприймання, взаємооцінка, організація спільної діяльності.

Особливістю спілкування в сучасному світі є збільшення ролі опосередкованого спілкування, пов'язаного з виникненням і поширенням електронних засобів масової комунікації (радіо, телебачення, кіно, Інтернету), а також з розвитком нових технічних засобів зв'язку (телефону, факсу). У зв'язку з цим, первинні зв'язки (родинні, дружні, сусідські) стали все більше доповнюватися вторинними зв'язками між людьми, котрі не знають один одного, але складають одне ціле суспільство. З одного боку, це змінило структуру міжособистісного спілкування: люди все частіше віддають перевагу перегляду кінофільмів або телепередач, пошуку інформації або спілкуванню в Інтернет, ніж безпосереднім міжособистісним контактам. З іншого боку, змінилося й саме спілкування. Так, опосередковане спілкування в мережі Інтернет, яке приваблює користувачів своєю анонімністю, дистантністю, інтерактивністю, глобальним крос-культурним характером, широкими можливостями для конструювання особистісної та соціальної ідентичності, відсутністю статусної ієрархії, нерозвиненістю і невизначеністю соціальних норм, формує якісно нові процеси віртуальної міжособистісної взаємодії.

Нарешті, кожна людина, незалежно від свого ставлення до засобів масової комунікації, є членом інформаційного суспільства, в якому на перший план виступає виробництво саме інформаційного продукту. Це висуває ряд вимог до людини, а саме до її освіченості, ерудованості, здатності до творчості, саморозвитку. Проте, крім позитивних моментів, інформаційне суспільство містить у собі і ряд загрозливих тенденцій, однією з яких є збільшення впливу на суспільство засобів масової комунікації. З огляду на те, якої актуальності набуває на сьогодні проблема розвитку медіакультури особистості як здатності конструктивно взаємодіяти з засобами масової комунікації, стає зрозумілою логіка викладання спецкурсу «Психологія масової комунікації» для студентів – майбутніх фахівців у галузі психології.

**Особливістю** даного **спецкурсу** є цілісний, інтегрований, узагальнюючий характер (як наукова галузь психологія масової комунікації поєднує елементи соціально-психологічного, соціологічного та загально-психологічного дослідження компонентів та процесів масової комунікації) і практична значущість (розуміння закономірностей функціонування масової комунікації, характеру впливу масової комунікації на психіку людини є підґрунтям для здійснення просвітницької, розвивальної, психокорекційної роботи по формуванню медіакультури особистості в окремих індивідів).

Навчальний спецкурс «Психологія масової комунікації» тісно пов'язаний як з дисциплінами психологічного циклу (загальна, вікова, соціальна, політична, експериментальна психологія), так і з дисциплінами соціально-філософського циклу (філософія, соціологія, політологія, культурологія).

**Метою** вивчення **спецкурсу** є ознайомлення студентів з психологічними особливостями масової комунікації, з методами дослідження масової комунікації, з теоретичними засадами та практичними розробками впровадження медіаосвіти в Україні.

**Завдання спецкурсу:**

- ознайомлення з теоретико-методологічними підходами і методами вивчення масової комунікації;
- розкриття специфіки комунікаційного процесу в умовах масової комунікації;
- ознайомлення з наслідками впливу масової комунікації на суспільство та психіку окремого індивіда;
- сприяння розвитку розумових умінь аналізувати ефективність масової комунікації, визначати і попереджати наслідки впливу масової комунікації на групові процеси і психіку окремого індивіда;
- сприяння формуванню практичних умінь здійснювати процес навчання й розвитку особистості за допомогою та на матеріалі засобів масової комунікації.

Після опанування спецкурсу студенти повинні **знати:**

- теоретико-методологічні засади вивчення масової комунікації;
- структурні компоненти і процес масової комунікації;
- особливості функціонування таких засобів масової комунікації, як преса, радіо, телебачення, Інтернет;
- закономірності впливу масової комунікації на поведінку індивіда, особливості перебігу його психічних процесів і станів;
- сучасні наукові розробки в галузі медіаосвіти.

На основі засвоєних знань студенти повинні **вміти:**

- аналізувати і критично оцінювати продукцію засобів масової комунікації;
- використовувати наукові методи дослідження масової комунікації;
- застосовувати набуті знання в просвітницькій, розвивальній, корекційній роботі з різними групами людей.

Програма спецкурсу має науково-практичний характер. Викладання спецкурсу базується на теоретичному (лекційному) та практичному (семінарські та практичні заняття) циклах.

Спецкурс розрахований на 90 годин, з них 40 аудиторних: 24 лекційних та 16 семінарсько-практичних. На самостійну роботу студентів передбачено 50 годин.

По закінченню спецкурсу студенти складають **залік**.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назва розділів, тем	Кількість годин					Самостійна робота
	Всього	Аудиторна робота				
		Аудиторні	Лекції	Семінари	Практичні	
<b>Модуль 1.</b> <b>Теоретико-методологічний аналіз масової комунікації</b>						
Тема 1. Масова комунікація як психологічний феномен	14	6	2	2	2	8
Тема 2. Теорії масової комунікації	6	2	2	---	---	4
Тема 3. Система масової комунікації	11	4	2	2	---	7
Тема 4. Засоби масової комунікації	11	6	4	---	2	5
Тема 5. Моделі переконуючої комунікації	8	4	2	2	---	4
<i>Всього по першому модулю</i>	<i>50</i>	<i>22</i>	<i>12</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>28</i>
<b>Модуль 2.</b> <b>Зображення соціальної реальності в засобах масової комунікації.</b> <b>Вплив масової комунікації на свідомість і поведінку людини</b>						
Тема 6. Висвітлення новин у засобах масової комунікації	4	2	2	---		2
Тема 7. Висвітлення політичних подій у засобах масової комунікації	4	2	2	---		2
Тема 8. Агресія і насильство у засобах масової комунікації	5	2	2	---	---	3
Тема 9. Реклама як специфічний вид масової комунікації	17	8	4	2	2	9
Тема 10. Теоретичні засади впровадження медіаосвіти в Україні	10	4	2	---	2	6
<i>Всього по другому модулю</i>	<i>40</i>	<i>18</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>22</i>
<b>ВСЬОГО</b>	<b>90</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>50</b>

## Розділ 1.

### Масова комунікація як психологічний феномен

1. Поняття і характерні ознаки масової комунікації.
2. Функції масової комунікації.
3. Психологічні наслідки впливу масової комунікації.

#### *1. Поняття і характерні ознаки масової комунікації*

Масова комунікація як психологічний феномен стала привертати увагу науковців вже на перших етапах становлення психології як самостійної науки. Інтерес до масової комунікації був зумовлений її здатністю впливати на свідомість і поведінку великої кількості людей. Коли в 20-30-ті рр. ХХ ст. поряд з друкарськими з'явилися електронні засоби масової комунікації, науковці заговорили про еру масової комунікації.

Масова комунікація як особливий вид спілкування виникла внаслідок соціальних змін: швидкий індустріальний розвиток людства, що супроводжувався урбанізацією (процесом зростання міст та збільшенням їх ролі в житті суспільства), призвів до того, що колишній спосіб соціального взаємозв'язку виявився малоєфективним. Люди часто виявлялися відірваними від звичних умов проживання, мігрували країною. Навіть за умови проживання в межах одного містечка людина не мала можливості отримувати необхідну інформацію через обмеженість контактів, а також через збільшення кількості подій, що відбувалися навколо. Отже, у результаті актуалізації потреби в розширенні сфери спілкування і з'явилася масова комунікація як новий спосіб отримання інформації.

Матеріальною основою виникнення та існування масової комунікації стали такі технічні пристрої, як друкарські верстати, радіо- і телеприймачі, радіо- й телепередавачі, які дозволяють здійснювати швидку передачу і масове тиражування великих обсягів інформації. Збірно комплекси цих пристроїв (радіо, телебачення, газети, преса та ін.) й прийнято називати «засобами масової інформації» (далі – ЗМІ), або «засобами масової комунікації» (далі – ЗМК), або мас-медіа.

Варто підкреслити, що терміни «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації» можна вживати як синоніми, але вони не тотожні й мають певні відмінності. Так, на думку російської дослідниці Т. Адамьянц, засоби масової інформації, як правило, не налаштовані на взаєморозуміння з аудиторією і обирають своєю основною функцією інформування та створення громадської думки; це однонаправлені, суб'єкт-об'єктні відносини між комунікатором і аудиторією. У свою чергу, засоби масової комунікації спрямовані не тільки на інформування, але й на пошук діалогу; тут мають місце суб'єкт-суб'єктні, двонаправлені, партнерські відносини між комунікатором і аудиторією. Отже, незважаючи на поширеність терміна «засоби масової інформації», термін «засоби масової комунікації» вважається більш вдалим з наукової точки зору.

Розвиток сучасних мас-медіа розпочинається в 1445 р., коли в Майнці І. Гутенберг винайшов друкарський верстат з рухомими літерами. Ця технологія вперше дозволила недорого виробляти книжки. Перші видання, надруковані за цією технологією, в 1470 р. з'явилися у Парижі та Венеції, в 1471 р. – у Неаполі, в 1473 р. – в Левині та Леоні, в 1474 р. – у Кракові, а в 1479 р. – у Потирі. В 1500 р. власні типографії були вже в 236 європейських містах. Крім того, у невеликому обсязі, але великим тиражем стали виробляти й іншу друкарську продукцію, наприклад, листівки, прокламації, що врешті-решт призвело до створення перших газет. Так, в 1605 р. перша газета з'явилася в Страсбурзі і називалася «Relation». У 1609 р. схожа газета під назвою «Aviso» вийшла в Вольфенбютелі. Подібні друковані видання з'явилися в Нідерландах (1618 р.), Англії (1621 р.), Швейцарії (1622 р.), Франції (1631 р.), Італії (1643 р.), Швеції (1645 р.), Іспанії та Польщі (1661 р.), США (1690 р.), Росії (1703 р.). Першу щоденну газету світ побачив у 1650 р. Це сталося в Лейпцигу, газета називалася «Einkommende Zeitungen». Нової якості преса набула завдяки наступним технологічним інноваціям: в 1811 р. було винайдено швидкодрукувальний пристрій, в 1865 р. француз І. Маріоні запатентував ротаційну машину, завдяки якій став можливим ротаційний друк, а в 1884 р. американець О. Маргенталер винайшов набірну машину лінотип. Завдяки цим винаходам, а також низці інших винаходів (1839 р. – фотографія, 1876 р. – телефон, 1877 р. – грамофон, 1895 р. – безпроводний телеграф), наприкінці ХІХ ст. преса набула масового характеру.

Переломним моментом у розвитку мас-медіа вважається кінець ХІХ ст. У цей період, поряд з низкою важливих технічних винаходів, з'явився кінематограф. У 1895 р. брати Складановські в Зимньому палаці в Берліні та брати Люм'єр в Індійському салоні Гранд Кафе в Парижі вперше публічно продемонстрували можливості кінематографу. Так, у Парижі 35 глядачам, котрі повинні були сплатити за перегляд, було показано фільми «Прибуття поїзду» і «Морська хвиля». Останній фільм мав викликати в глядачів реакцію переляку. Поряд з кінематографом, наприкінці ХІХ ст. з'явилися технічні передумови для виникнення і стрімкого розвитку радіо та телебачення.

Розвиток кінофільму і кінематографу – окрема сторінка в історії технічних засобів. У США першу публічну демонстрацію кінофільму провів в 1896 р. у Нью-Йоркському М'юзік-Холлі Т. Едісон. У 1908 р. Т. Едісон заснував компанію «Motion Picture Patents Company» (МРРС) і змусив усіх продюсерів стати членами цього тресту. Без ліцензії МРРС в США не міг бути створеним, випущеним у прокат або продемонстрованим жодний фільм. Продюсери і прокатники, які не були членами тресту, назвали себе «незалежними» та переселилися на захід США – у Голівуд. У 1927 р. з'явився перший звуковий фільм «Джазовий співак». Перший повністю озвучений фільм «Вогні Нью-Йорку» було створено роком пізніше. Високі художні претензії творців кінофільмів були відзначені першим врученням нагороди «Academy Awards» («Академічна нагорода» = Oscar), яку з 1929 р. стала присуджувати «Academy of Motion Picture Arts and Sciences» («Академія кінематографічних мистецтв і науки»). Наступну технічну інновацію, пов'язану з кіно, світ побачив у 1935 р.: у кінотеатрах було показано перший кольоровий фільм «Becky Sharp». Але справжній прорив кольорового кіно відбувся тільки в 1939 р., коли в прокаті з'явився фільм «Знесені вітром». Після Другої світової війни почався занепад кінематографу. Хоча технічні інновації й впроваджувалися, все ж кіно як основний засіб розваг втратило свою силу. Все більший розмах набирало телебачення. В 1948 р. у США вперше було зареєстровано зниження кількості відвідувачів кінотеатрів. Навіть поява широкоформатних кінофільмів і «кінотеатрів на колесах», монументальних кінострічок та фільмів-оглядів, а також настання епохи «секс-бомб» (Мерилін Монро, Джейн Руссель, Рита Хейвот та ін.) у кінематографі вже з 1952 р. не змогли стримати швидкий розвиток телебачення і падіння кінотеатрів.

Коротко розглянемо розвиток радіо. Однією з найважливіших технічних передумов виникнення радіо стало відкриття в 1888 р. електромагнітних хвиль німецьким фізиком Г. Герцем. У 1897 р. італієць Г. Марконі за допомогою електромагнітних хвиль зміг передати



знаки азбуки Морзе без використання дротів на відстань у дві милі. На Різдво 1906 р. обладнані радіостанціями кораблі в нью-йоркському порту могли приймати класичну музику й цитати з Біблії. З цієї події розпочалася ера радіо як публіцистичного мас-медіа. Першою країною, в якій почалося суспільне радіомовлення, стали США. Поштовхом до цієї події стала загибель «Титаніка» в 1912 р. Молодий телеграфіст Д. Сарнофф, співробітник фірми «American Marconi», упіймав сигнал про допомогу з корабля, що тонує, і передав його на всі кораблі, котрі були здатні такий сигнал отримати. Раптом він усвідомив різноманітні можливості застосування безпроводної передачі інформації, і вже в 1916 р. поділився з генеральним директором своєю ідеєю транслювати за допомогою безпроводної телеграфії музику в усі будинки. Але тоді його прийняли за божевільного. Проте в 1920 р. він подав новий план фінансування суспільної трансляції музики за допомогою продажу радіоприймачів і журналів з програмкою, який було реалізовано в тому ж році – правда, фірмою «Westinghouse». Співробітник цієї фірми, інженер Ф. Конрад, отримав у листопаді 1920 р. ліцензію на трансляцію радіопрограм, після чого до 1922 р. було видано ще близько 200 ліцензій. Отже, в 1920 р. перша комерційна радіостанція в м. Піттсбург (США) почала транслювати регулярні радіопередачі.

Тепер коротко розглянемо розвиток телебачення. Ще перед Другою світовою війною в декількох країнах одночасно і незалежно один від одного розпочався розвиток телебачення. Технічні передумови для цього забезпечили ще в ХІХ ст. П. Ніпков і Ф. Браун. У 1884 р. П. Ніпков розробив диск з розміщеними по спіралі отворами, який під час обертання розкладав зображення і знову складав його в приймачі. Ф. Браун винайшов електронно-променеву осцилографічну трубку, за допомогою якої вдалося замінити механічне розкладання зображень за допомогою диска Ніпкова електронними процесами. Наприкінці 20-х рр. ХХ ст. на спеціальних виставках у Берліні промисловці здійснили перші публічні демонстрації можливостей телебачення. І все ж інтерес радіокомпаній до цієї нової технології спочатку був незначним. Лише при націонал-соціалістах (Німеччина), які, правда, ще недооцінювали пропагандистський потенціал цієї технології, розпочався розвиток телебачення. У 1935 р. було розпочато перші в світі регулярні телевізійні трансляції. У Берліні, Лейпцигу і Потсдамі було створено 28 публічних телевізійних закладів. У них можна було приймати зображення з Олімпійських ігор 1936 р. Близько 160 тис. глядачів побували в цих закладах. Після початку Другої світової війни телебачення стало інструментом для ідеологічного виховання військ, а після закінчення війни почалося його стрімке розповсюдження.

Що ж таке «масова комунікація»? У російській науці психологія масової комунікації розглядається як один з розділів соціальної психології. Розглянемо декілька визначень масової комунікації, які розкривають її соціально-психологічну сутність.

Н. Богомолова: **масова комунікація** – це масове спілкування, яке здійснюється за допомогою технічних засобів передусім таких, як друк, радіо і телебачення. Розглядаючи масову комунікацію як вид опосередкованого спілкування, Н. Богомолова аналізує масову комунікацію відповідно до трьох сторін спілкування: комунікативної, інтерактивної, перцептивної.

В. Куніцина, Н. Казарінова, В. Погольша: **масова комунікація** – це опосередковане спілкування, тобто така форма спілкування, за якої майже відсутній особистий контакт, безпосередня взаємодія людей, постійний і активний зворотний зв'язок, але зберігаються такі елементи особистого спілкування, як співпереживання, співучасть та ін.

Д. Ольшанський: **масова комунікація** – це масовий процес виробництва інформації, її передачі засобами преси, радіо і телебачення, а також спілкування людей як членів «маси» за допомогою технічних засобів.

Українські науковці дотримуються схожої думки. Так, фахівці Інституту соціальної та політичної психології НАПН України пропонують таке визначення масової комунікації: **масова комунікація** – це інституціолізований мікропроцес виробництва, розповсюдження та обміну інформації, який виконується за допомогою особливих обладнань і технологій; різновид соціального спілкування, здійснюваного через мас-медіа.

У західній науці психологія масової комунікації розглядається як окрема галузь психологічної науки, яка має ще одну назву – медіапсихологія. Так, німецький учений П. Вінтерхофф-Шпурк вказує, що завдання медіапсихології полягає в тому, щоб описувати і пояснювати переживання та поведінку людини, котра зазнає на собі вплив засобів індивідуальної і масової комунікації (під опосередкованою індивідуальною комунікацією він розуміє спілкування в соціальних мережах або за допомогою електронної пошти). Дослідник вказує на два розділи медіапсихології: психологія медіавиробництва, котра вивчає переживання і поведінку «відправників» інформації, та психологія медіасприймання, котра безпосередньо пов'язана з «одержувачами» інформації. Відповідно, П. Вінтерхофф-Шпурк використовує таке визначення масової комунікації: **масова комунікація** – це загальне, непряме, одностороннє технічне розповсюдження професійних, структурних, функціонально різних форм комунікації на різнорідну (дисперсну) публіку.

Отже, на думку багатьох учених, масова комунікація є специфічним видом спілкування, що має такі характерні ознаки:

1) *велика анонімна і різнорідна аудиторія* – комунікатор (джерело інформації) може адресувати повідомлення окремим читачам, слухачам, глядачам або соціальним групам, але точно передбачити, хто його прочитає, почує або побачить, він не може;

2) *соціальне замовлення інформації* – джерелом комунікації можуть бути суспільно-політичні та економічні інститути й організації (партії, суспільні та політичні рухи, виробничі об'єднання тощо) або окремі особи, що мають можливість замовити і поширити певну інформацію;

3) *спрямованість на масовизацію свідомості та поведінки окремих індивідів і груп людей* – метою масової комунікації є формування світогляду, суспільного думки, настанов, унаслідок чого й виникає «маса», придатна для управління і маніпулювання;

4) *наявність відстроченого зворотного зв'язку, котрий створює контекст спілкування* – комунікатор позбавлений можливості негайно дізнатися про свій вплив, про те, схвалена або знехтувана передана ним інформація. Про це він може дізнатися пізніше завдяки листам, соціологічним опитуванням тощо. Виняток становлять інтерактивні теле- і радіопередачі, коли глядачі та слухачі можуть втручатися в хід дискусії, впливаючи на її зміст. Дана ознака не є також типовою і для такого нового ЗМК, як Інтернет.

Російські вчені (Г. Андрєєва, Н. Богомоллова та ін.) більш докладно описують відмінності між масовою комунікацією та міжособистісним спілкуванням (Таблиця 1).

Таблиця 1

**Основні відмінності між масовою комунікацією  
і міжособистісним спілкуванням**

Масова комунікація	Міжособистісне спілкування
1. Опосередкованість спілкування технічними засобами	1. Безпосередній контакт у спілкуванні
2. Спілкування великих соціальних груп	2. Спілкування в основному окремих індивідів
3. Яскраво виражена соціальна орієнтованість спілкування	3. Як соціальна, так і індивідуально-особистісна орієнтованість спілкування
4. Організований, інституціональний характер спілкування	4. Як організований, так і більшою мірою стихійний характер спілкування
5. Відсутність безпосереднього зворотного зв'язку між комунікатором і аудиторією в процесі спілкування	5. Наявність безпосереднього зворотного зв'язку між суб'єктами спілкування в процесі комунікативного акту
6. Підвищена вимогливість до дотримання прийнятих норм спілкування	6. Більш «вільне» ставлення до дотримання прийнятих норм спілкування
7. Однонаправленість інформації і фіксованість комунікативних ролей	7. Поперемінна зміна спрямованості інформації і комунікативних ролей
8. «Колективний» характер комунікатора і його «публічна індивідуальність»	8. «Індивідуальний» характер комунікатора і його «приватна індивідуальність»
9. Масова, стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія	9. Реципієнтом виступає окрема конкретна особа
10. Масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень	10. Одиначність, приватність, універсальність, соціальна та індивідуальна актуальність, необов'язкова періодичність повідомлень
11. Переважання «двоступеневого» характеру сприймання повідомлень	11. Переважання безпосереднього сприймання повідомлення

Оскільки масова комунікація – важливе, а іноді й основне джерело наших знань про навколишній світ, закономірно виникає питання: наскільки об'єктивно ЗМК зображують реальність? Встановлено, що засоби масової комунікації, виступаючи посередниками між аудиторією, елітними групами і дійсністю, можуть спотворювати деякі аспекти реальності через об'єктивні та суб'єктивні причини. Цей процес отримав назву «медіація».

За визначенням української дослідниці Т. Федорів, **медіація** – це інтерпретація інформації відповідно до досвіду, уявлень і пріоритетів людей, задіяних у журналістському процесі, а також прийомів подачі повідомлення.

Відповідно, медіація – це нормальний і обов’язковий процес: неможливо створити повідомлення без урахування вимог часу, простору та розміру при його поданні. До того ж при створенні повідомлення до факту обов’язково домішується ставлення до нього тих людей, котрі задіяні в зборі, сортуванні, обробці, оформленні інформації. Отже, медіація може набувати різних форм: від нейтральності в інформуванні – до маніпуляції та контролю над свідомістю аудиторії.

Теоретик масової комунікації Д. Маккуейл вважає, що форми медіації закріплені в комунікаційних іміджах, відповідно до яких ЗМК або мас-медіа можуть розглядатися як:

- *вікно* (відкрите для подій і досвіду) – коли в процес масової комунікації ніхто не втручається;
- *дзеркало подій у суспільстві та в світі* – коли об’єктивна реальність зображується правдиво, хоча точку зору і напрям обирають інші;
- *фільтр, воротар або сторож* – коли подається одна частина інформації й замовчується інша (навмисно або ненавмисно);
- *путівник, гід або перекладач* – коли пояснюється те, що, на думку комунікатора, аудиторія не розуміє;
- *екран або бар’єр* – коли ЗМК відсікають аудиторію від дійсності, пропонуючи фальшивий погляд на світ.

Отже, виникнувши спочатку як спосіб задоволення потреби в спілкуванні, засоби масової комунікації самі поступово перетворилися на одну з основних потреб сучасної людини. З ускладненням структури суспільства, з прискоренням процесів, що відбуваються в ньому, людина стає все більш залежною від масової комунікації, яка створює для неї своєрідну «другу реальність». Світ, як бачать його ЗМК, став для багатьох людей реальнішим, ніж сама дійсність. Ця друга «ментальна реальність» стає основою багатьох настанов і моделей поведінки, здійснюючи помітний вплив на життя людей.

## **2. Функції масової комунікації**

Масова комунікація виконує ряд важливих функцій. Традиційно виділяють соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації. Основна різниця між ними полягає в тому, що соціальні функції ґрунтуються на об’єктивних потребах суспільства як цілісної системи, а соціально-психологічні функції – на суб’єктивних потребах членів цього суспільства. Адекватне врахування соціально-психологічних функцій є необхідною передумовою для реалізації масовою комунікацією своїх соціальних функцій.

Соціальні функції масової комунікації розглядають на двох рівнях: на рівні соціуму і на рівні індивіда. Соціальні функції на рівні соціуму забезпечують ефективне функціонування суспільства, соціальні функції на рівні індивіда – соціальну (у тому числі комунікативну) поведінку окремих членів суспільства.

Соціальні функції на рівні соціуму (або соціально-орієнтовані функції):

1. *Інформаційна функція* – збір і поширення знань про події й умови життя в суспільстві, а також інформаційне забезпечення інноваційних процесів.

2. *Функція поширення культури* – передача культурної спадщини людства, інформування про нові культурні напрямки, підтримка спільності соціальних цінностей.
3. *Гедоністична функція* – створення можливостей для відпочинку і розваг, зниження соціальної напруженості.
4. *Функція організації поведінки* – формування, припинення або зміна певної дії або поведінки аудиторії; організація кампаній у політиці, економіці, соціальній сфері.
5. *Функція соціального зв'язку* – посилення, підтримка або послаблення зв'язків між різними соціальними групами, між комунікатором і аудиторією; формування громадської думки, суспільної згоди за допомогою коментування та інтерпретації подій, підтримки існуючих норм і владних відносин.

Крім зазначених, до соціально-орієнтованих функцій відносяться функція соціального контролю, ідейно-виховна функція, функція реалізація активності членів суспільства. Перераховані вище функції тісно переплетені одна з одною і забезпечують *функцію соціального управління суспільством*.

Соціальні функції на рівні індивіда (або індивідуально-орієнтовані функції):

1. *Пізнавальна функція* – масова комунікація забезпечує пошук інформації про події й умови життя як безпосереднього оточення, так і суспільства в цілому, задоволення пізнавальних інтересів та допитливості, процес навчання і самоосвіти.
2. *Функція особистісної ідентифікації* – масова комунікація забезпечує підкріплення індивідуальних цінностей, отримання знань про моделі поведінки в суспільстві; пов'язана з потребами в ідентифікації з цінностями інших людей і в досягненні розуміння самого себе.
3. *Функція інтеграції і соціального спілкування* – масова комунікація створює підґрунтя для діалогу, соціального спілкування, допомагає в розумінні інших людей та реалізації соціальних ролей.
4. *Гедоністична функція* – масова комунікація забезпечує задоволення потреб у розвагах, у заповненні вільного часу.

Перераховані вище функції (як соціально-орієнтовані, так і індивідуально-орієнтовані) сприяють вирішенню соціально-значущих проблем, забезпечують функціонування суспільної системи як єдиного цілого, впливають на адекватність поведінки окремих її членів.

Поряд із соціальними функціями, виділяють також соціально-психологічні функції масової комунікації. Відомою в науковій літературі є класифікація соціально-психологічних функцій масової комунікації, розроблена співробітниками Московського державного університету (Г. Андреєва, Н. Богомолова та ін.). В основу цієї класифікації покладено систему ставлень індивіда до суспільства, до групи, до іншого індивіда, до самого себе. Відповідно до окремих аспектів цієї системи ставлень, було виділено наступні соціально-психологічні функції масової комунікації (Таблиця 2).

**Соціально-психологічні функції масової комунікації**

Назва соціально-психологічної функції	Аспект системи ставлень індивіда (групи), який вона охоплює
1. Функція соціального орієнтування й участі в формуванні громадської думки	індивід – суспільство
2. Функція афіліації, соціальної ідентифікації (залучення до групи, співпричетності з нею)	індивід – група
3. Функція контакту з іншою людиною	індивід – інший індивід
4. Функція самоствердження (самопізнання і самореалізації)	індивід – він сам

Перераховані соціально-психологічні функції масової комунікації ґрунтуються на певних соціально-психологічних потребах окремих індивідів як членів суспільства. Розглянемо кожну з цих функцій більш докладно.

1. *Функція соціального орієнтування* – масова комунікація забезпечує засвоєння соціального досвіду і участь людини в утворенні громадської думки. Ця функція стимулює соціальну активність людини як у напрямку формування уявлень про світ, так і в напрямку вироблення стратегій поведінки в цьому світі. Ця функція ґрунтується на двох потребах людини: потреба в інформації для належного орієнтування в світі соціальних явищ і потреба бути причетним до життя суспільства, брати участь в інформаційних процесах суспільства.

2. *Функція афіліації* – масова комунікація створює практично необмежені можливості для вибору різноманітних референтних груп. Вибір референтних груп здійснюється відповідно до поглядів, переконань, ціннісних орієнтацій людини. Ця функція забезпечується шляхом надання інформації про різні групи та їхні характеристики і ґрунтується на потребі людини відчувати причетність до одних груп та відмежування від інших груп. Задоволення цієї потреби підвищує в людини почуття власної захищеності, впевненість у своїх силах.

3. *Функція контакту* – масова комунікація стимулює контакти між людьми (навіть між тими, хто незнайомий один з одним), а також між комунікатором і аудиторією (через відстрочений зворотний зв'язок у формі листів, відгуків тощо). Ця функція ґрунтується на потребі людини у встановленні контактів з іншою людиною для самовираження і порівняння своїх поглядів з поглядами інших людей. Так, однією з важливих причин звернення людей до різних ЗМК є бажання отримати через них таку інформацію, яку можна було б обговорити зі знайомими. Крім того, ця функція може виявитися значущою для людей з особливими потребами, які з тих або інших причин відчувають нестачу спілкування в повсякденному житті. У цьому випадку масова комунікація виконує для них свого роду компенсаторну роль.

4. *Функція самоствердження* – масова комунікація сприяє знаходженню людиною прямої або непрямої підтримки тих або інших цінностей, поглядів, норм, які властиві або самій людині, або її референтним групам. Ця функція ґрунтується на потребі в соціальному визнанні, задоволення якої призводить до

розвитку здорового почуття власної гідності. Дана функція пов'язана також із задоволенням потреб людини в самопізнанні й самореалізації.

Запропонований перелік як соціальних, так і соціально-психологічних функцій масової комунікації є досить умовним, оскільки в реальній дійсності вони є тісно переплетеними. Поряд із тим, виділення їхніх різних аспектів сприяє кращому усвідомленню сутності та конкретного змісту цих функцій, що є важливим для наукового аналізу масової комунікації і вироблення практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

### ***3. Психологічні наслідки впливу масової комунікації***

Однією з актуальних проблем є вивчення психологічних наслідків впливу масової комунікації. Протягом ХХ ст. не існувало єдиної думки про те, наскільки сильним є вплив масової комунікації на свідомість і поведінку людини. Умовно можна виокремити три етапи в розвитку наукових уявлень про зміст і характер цього впливу.

Перший етап (20-30-ті рр. ХХ ст.) – передбачалося, що масова комунікація має величезні можливості для впливу на свідомість і поведінку аудиторії. Вважалося, що медіа-повідомлення однаковою мірою сприймаються людьми і викликають у них схожі реакції. Людина розглядалася як пасивна істота, якій нав'язуються зразки-еталони, за допомогою яких вона оцінює себе та інших, а масова комунікація – як сила, котра здатна викликати як самі величні, так і самі негідні думки, почуття, бажання людей.

Другий етап (середина 40-х – початок 70-х рр. ХХ ст.) – характеризувався відмовою від розуміння масової комунікації як потужного джерела впливу. Дослідження, проведені в цей період, не підтвердили сформульовані раніше припущення про всемогутність масової комунікації та про пасивність аудиторії. Було встановлено, що медіа-повідомлення по-різному впливають на представників аудиторії залежно від їхніх особистісних властивостей і минулого досвіду. На цьому етапі досліджень утвердилася точка зору, відповідно до якої масова комунікація функціонує не ізольовано, а в складному соціальному контексті. Її вплив обмежується й опосередковується дією різноманітних чинників.

Третій етап (початок 70-х рр. ХХ ст. і до нашого часу) – відсутній єдиний, прийнятний для всіх науковців теоретичний погляд щодо характеру впливу масової комунікації. Частина дослідників повернулася до уявлень про значні можливості масової комунікації щодо впливу на психіку і поведінку людини. Зокрема, цьому сприяло широке поширення телебачення і фіксація низки ефектів, пов'язаних з його функціонуванням. Інша частина дослідників продовжує дотримуватися точку зору, що будь-який представник аудиторії – це, насамперед, особистість, що самостійно інтерпретує, фільтрує й оцінює інформацію із ЗМК відповідно до власного образу світу, соціального статусу, культурного розвитку, віку, статі тощо.

Отже, на сьогоднішній день переважає точка зору, відповідно до якої масова комунікація здатна впливати на свідомість і поведінку людини, але цей вплив не є абсолютним. Він опосередковується внутрішніми і зовнішніми

чинниками, а також тривалістю контакту із ЗМК.

Аналіз психологічних наслідків впливу масової комунікації передбачає врахування змін у поведінці, настановах, знаннях людини. Відтак виділяють поведінкові, настановчі та когнітивні наслідки впливу масової комунікації.

**1. Поведінкові наслідки** – це здійснення певних дій або зміна поведінки в результаті контакту із ЗМК. Так, людина здійснює певні дії (наприклад, виявляє насильство, купує товар, голосує на виборах або сміється над комедійним епізодом), після заклику або після того, як вона бачить, що хтось поводить себе аналогічним чином. Поведінковим наслідкам надають особливого значення прихильники теорії соціального научіння, які вважають, що через спостереження людина засвоює більшість моделей поведінки.

**2. Настановчі наслідки** – це формування знань, ставлення до тих або інших об'єктів, готовність діяти щодо них певним чином. Незважаючи на те, що настанова містить три компоненти (когнітивний, емоційний, поведінковий), дієвіший вплив на свідомість людини здійснює саме емоційний компонент.

Настанови, сформовані ЗМК, іноді мають величезне значення, оскільки впливають не лише на поведінку, а й на світогляд людини. Саме настанови визначають сприймання навколишньої дійсності, а також систему ставлень до світу, до інших людей, до самого себе.

**3. Когнітивні наслідки** – це зміни, які виникають у знаннях і мисленні людини під впливом ЗМК. До них належать засвоєння нової інформації, аналіз отриманої інформації з позицій минулого досвіду, а також більш приховані когнітивні ефекти (наприклад, обмірковування однієї інформації та ігнорування іншої в результаті нерівномірного висвітлення подій у ЗМК).

Важливою проблемою дослідження масової комунікації є визначення емпіричних методів. Поширеними в психології масової комунікації є такі методи, як опитування, спостереження, контент-аналіз медіапродукції, експеримент, тестування. За допомогою цих методів проводяться емпіричні дослідження більш визначених наслідків впливу масової комунікації.

#### *Література:*

- Адамьянц Т.З. Социальная коммуникация. – М.: ИС РАН, 2005. – 158 с.
- Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб. пособие для студ. вузов. – СПб.: Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.
- Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
- Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
- Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с. – (Серия «Учебник нового века»).



- Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / За ред. Л.А. Найдьонові, О.Т. Боришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440 .
- Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
- Социальная психология. Краткий очерк. / Под общ. ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. – М., 1975.
- Шилова В.А. Полифункциональное телевидение в системе интерактивного управления социально значимыми процессами // Мир психологии. – 2000. - №2. – С.56-65.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

## Розділ 2. Теорії масової комунікації

1. Історія вивчення масової комунікації.
2. Теорії, які використовуються в психологічних дослідженнях масової комунікації.

### ***1. Історія вивчення масової комунікації***

Протягом століття масова комунікація є об'єктом наукового інтересу з боку представників різних наук: філософів, психологів, соціологів, політологів, культурологів та ін. З появою електронних ЗМК почали з'являтися й перші теорії масової комунікації. Закономірно, що в результаті суспільних трансформацій і накопичення наукових знань одні теорії масової комунікації змінювалися іншими теоріями.

Німецький учений П. Вінтерхофф-Шпурк вказує на чотири підходи, які використовувалися в 20-х рр. ХХ ст. при проведенні досліджень у сфері масової комунікації:

1) «*політичний підхід*» – дослідження впливу політичної комунікації на публіку (дослідження пропаганди), яке проводив Гарольд Д. Лассуелл;

2) «*підхід малої групи*» – дослідження групової комунікації та її впливу на окрему людину, яке проводив Курт Левін;

3) «*експериментальний підхід*» – дослідження формування і зміни настанов під впливом комунікації, яке проводив Карл І. Говленд;

4) «*підхід вибіркового опитування*» – дослідження зв'язку медіа-комунікації та комунікації «обличчям до обличчя» («*face-to-face*») під час передвиборчих кампаній, яке проводив Пауль Ф. Лазарсфельд.

Варто вказати, що тільки двоє з названих дослідників – психологи: К. Левін і К. Говленд. Проведені ними дослідження суттєво не вплинули на розкриття сутності масової комунікації. Так, для К. Левіна, незважаючи на розроблений ним концепт «воротаря», який має пряме відношення до масової комунікації, центральною темою досліджень були малі групи. У свою чергу К. Говленд, вивчаючи вплив комунікації на формування і зміну настанов, обмежувався переважно міжособистісною комунікацією, не зачіпаючи ЗМІ.

Найбільший вплив на тлумачення сутності масової комунікації у цей період здійснив політолог і дослідник пропаганди Г. Лассуелл. Він є автором відомої «формули Лассуелла», яка стала класичним зразком досліджень масової комунікації. Відповідно до цієї формули, зміст масової комунікації розкривається в міру відповіді на ланцюжок запитань: *хто* говорить – *що* сповіщає – *яким каналом* – *кому* – з *яким ефектом*. Основна мета досліджень Г. Лассуелла: пошук особливих короткострокових ефектів політичних та комерційних кампаній, які впливають на настанови, поведінку людини і які піддаються вимірюванню. Дослідження, які проводив Г. Лассуелл, фінансували радіостанції та американська армія, а виконували ці дослідження спеціальні організації, що займалися опитуваннями.

Відповідно до зумовлених модернізацією суспільних перетворень та пануючих на той час підходів щодо дослідження масової комунікації, популярною в цей час стає *теорія масового суспільства і сильних медіа*. Згідно з цією теорією, розвиток масової культури спричинив формування спільнот з ізольованих індивідів, котрі втратили традиційні культурні зв'язки між членами того соціуму, до якого вони належали. Виникає культурна еліта, яка веде за собою маси. Роль медіа визнається сильною, тобто вони ефективно здійснюють той вплив, який заплановано.

Поряд з цією теорією виникли й інші теорії масової комунікації – *теорії «чарівної кулі»*, *«підшкірних ін'єкцій»*, *«акумуляції»*, відповідно до яких ті, хто управляють ЗМІ, управляють і суспільством, оскільки ЗМІ здійснюють прямий, безпосередній, потужний вплив на тих, хто звертає увагу на їхній зміст. При цьому сила й ефективність впливу ЗМІ прямо пропорційні частоті так званих інформаційних ін'єкцій. Вікові, демографічні, культурні особливості не здійснюють ніякого модифікуючого впливу на сприймання аудиторією повідомлень із ЗМІ.

Проте невдовзі виявилось, що пов'язаний з розроблюваними теоріями і дослідженнями *концепт сильного впливу ЗМІ* є занадто простим. Примітивна біхевіористична модель «S – R» не дозволяла пояснити відмінності в реакціях аудиторії на повідомлення ЗМІ та потребувала доповнення рядом проміжних змінних – наприклад, такими, як увага, розуміння, настанови реципієнтів та ін.

Новий етап у розвитку теорій масової комунікації розпочався в 40-х рр. ХХ ст. Він пов'язаний з усвідомленням того, що уявлення, відповідно до яких мас-медіа прямо, безпосередньо впливають на аудиторію, є дещо спрощеними.

У 1940 р. соціологи П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе провели під час президентської кампанії дослідження, яке показало, що передвиборча пропаганда, розповсюджувана через радіо й газети, здійснює незначний вплив на політичні настанови та електоральну поведінку більшості реципієнтів. Але ця пропаганда є дієвою для найактивніших реципієнтів – так званих «лідерів думок», котрі згодом впливають через міжособистісну комунікацію на менш активних реципієнтів – так званих «маленьких людей» (або «людей на вулиці»). Крім того, було встановлено, що переконані прибічники якої-небудь партії або кандидата налаштовані на сприймання тих медіа-змістів, з якими вони заздалегідь згодні. Отже, П. Лазарсфельд описав дві групи проміжних змінних, які опосередковують вплив комунікатора на реципієнтів: *міжособистісні стосунки* реципієнтів і так звана *захисна вибірковість*. На основі результатів дослідження П. Лазарсфельд сформулював *теорію двоступеневого потоку інформації*. Відповідно до цієї теорії, зв'язок між масою і мас-медіа опосередковується діяльністю «лідерів думок», котрі формують громадську думку в суспільстві.

Теорія двоступеневого потоку інформації поклала початок проведенню великої кількості досліджень у сфері міжособистісних стосунків. «Лідери думок» стали розглядатися як зв'язуюча ланка між ЗМІ та масою. Подальші дослідження призвели до модифікації цієї теорії і до створення теорії

багатоступеневого потоку інформації, оскільки було з'ясовано, що «лідери думок» мають своїх «лідерів думок» і звертаються до них за інформацією.

Одна із заслуг теорії П. Лазарсфельда – введення в дослідження впливу ЗМІ чинника часу, що стало вихідним пунктом розробки *теорії дифузії (розповсюдження) інновацій*. Відповідно до цієї теорії, у розробці якої брали участь Г. Тард, Е. Роджерс, А. Бандура, будь-яка інновація (нова ідея, технологія, нові знання, нова поведінка тощо) поширюється в суспільстві за певною моделлю, яка графічно являє собою S-подібну криву, пов'язану з поширенням інновації в часі: спочатку кілька індивідів сприймають нову ідею, потім інновація поширюється серед більшої кількості індивідів і насамкінець темп поширення спадає. Дифузія інновації тримається на міжособистісній комунікації, участі «лідерів думок», масовому спілкуванні. Ця теорія вважається теорією масової комунікації через те, що в поширенні інновації активно задіяні медіа, а також тому, що кінцевим результатом дифузії є утворення масових спільнот.

У результаті зміни уявлень про механізм впливу масової комунікації на реципієнтів концепт сильного впливу ЗМІ, який був домінуючим до середини 60-х рр. ХХ ст., було замінено на *концепт слабого впливу ЗМІ*. У цей період знову стали актуальними раніше сформульовані ідеї, але тепер вони стосувалися специфічних сфер впливу.

## **2. Теорії, які використовуються в психологічних дослідженнях масової комунікації**

Розглянемо найвідоміші в психологічній науці теорії масової комунікації.

**Теорія соціального научіння.** Ця теорія виникла в рамках біхевіоризму, який одиницею аналізу постулює зв'язок між стимулом (S) та реакцією (R). Засновником теорії соціального научіння є канадський соціальний психолог Альберт Бандура. Відповідно до цієї теорії, людина набуває зразків поведінки через прямий особистий досвід або через спостереження за поведінкою інших людей та її наслідками. Якщо модель поведінки іншої людини схвалюється або винагороджується, вона стає моделлю для научіння. Вивчення ЗМК є значущим тоді, коли приклади, які демонструються в них, стають джерелом научіння.

У рамках теорії соціального научіння спочатку вивчався вплив сцен насильства, що демонструються в ЗМК, на зростання агресії в дітей та підлітків. Так, наприклад, широко відомими є експерименти, в яких дітям демонструвалися фільми, що містили різноманітні зразки поведінки дорослих (агресивні та неагресивні), які мали різні наслідки. Після перегляду фільмів дітей залишали грати з іграшками наодинці. Було виявлено, що діти, які бачили в фільмах агресивні моделі поведінки, виявляли значно більше агресивних реакцій щодо іграшок, ніж діти, які дивилися неагресивні фільми. Крім того, агресивна поведінка дітей часто виявлялася просто копією агресивної поведінки дорослих.

Було виявлено *умови соціального научіння*:

1) модель поведінки має привернути увагу людини;

- 2) людина має запам'ятати модель поведінки та почати думати про неї («когнітивне програвання»);
- 3) людина повинна мати когнітивні здібності, моторні навички і мотивацію, які необхідні для здійснення певних дій.

Зокрема, мотивація спирається на зовнішнє або внутрішнє підкріплення (винагорода), що підштовхує людину до здійснення цих дій. Наприклад, невитримана поведінка якоїсь людини може бути підкріплена, якщо вона справляє враження на інших людей, а також якщо вона приносить цій людині задоволення або певну фінансову винагороду.

Теорія соціального научіння розроблювалася в контексті досліджень впливу на поведінку людини прикладів прояву насильства, які демонструвалися в ЗМК. Проте ця теорія може розглядатися як концептуальна основа досліджень інших моделей поведінки – сексуальної, просоціальної, купівельної тощо.

**Теорія культивування.** Ця теорія, яка має ще назву «гіпотеза культивування», виникла в 60-х рр. ХХ ст. у рамках дослідницької програми «Проект культурних індикаторів», реалізованої Джорджем Гербнером та його колегами в Пенсільванському університеті. Серед культурних індикаторів, які вивчалися за цією програмою, центральне місце займали ЗМК, передусім телебачення. Мас-медіа розглядалися як засіб, котрий культивує (закріплює) настанови і цінності, які вже існують у культурі. Відповідно до висунутої гіпотези, телебачення – це засіб, націлений на довгостроковий ефект, котрий складається з невеликих, поступових, непрямих ефектів, які накопичуються і призводять до суттєвої змін у свідомості глядачів.

Теорія культивування вказує, що телебачення не є ні вікном у світ, ні відображенням світу. Воно є органічно самостійним світом, до якого глядачі звертаються регулярно, але ставляться до нього нерозбірливо. Чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його образ світу наближається до того, що він бачить на телеекрані. Відповідно, культивування – це поступова зміна думок, уявлень, настанов глядача в результаті багаторазового впливу ЗМК упродовж тривалого часу.

Безперечною заслугою даної теорії є акцент на активній ролі аудиторії при взаємодії із ЗМК. Культивування думок, уявлень, настанов, як правило, відбувається наступним чином. Людина, отримуючи інформацію про світ із мас-медіа, не завжди погоджується з нею, оскільки нові знання можуть суперечити вже засвоєним знанням, які складають світогляд людини. Упродовж певного часу думка людини і точка зору ЗМК можуть суперечити одна одній, але в міру багаторазового звернення за інформацією до ЗМК образ світу глядача поступово наближається до образу світу телебачення. Наслідком культивування є процес уніфікації (усереднення) думок у представників аудиторії. Коли сконструйований і реальний світ добре узгоджуються між собою, має місце ефект резонансу, й ефект культивування стає ще помітнішим.

При дослідженні ефектів культивування найчастіше використовують наступні засоби аналізу: по-перше, порівнюють уявлення про світ у завзятих та незавзятих глядачів, і по-друге, вираховують коефіцієнти кореляцій між результатами контент-аналізу медіа-продукції та даними досліджень аудиторії.

У результаті емпіричних досліджень було виявлено, що світ в уявленнях завзятих глядачів більше нагадує світ, який подається телебаченням. Наприклад, постійні глядачі «мильних опер» більшою мірою схильні переоцінювати кількість проблемних шлюбів, які закінчуються розлученнями, ніж випадкові глядачі. Дослідження також показали, що інтенсивність ефекту культивування залежить від характеристик самих представників аудиторії. Наприклад, світогляд глядачів з високим рівнем освіченості менше залежить від того образу світу, який пропонує телебачення, ніж світогляд глядачів з низьким рівнем освіченості.

Незважаючи на те, що теорія культивування є дуже популярною, вона неодноразово піддавалася критиці через зосередженість на кількісному аналізі даних та через ігнорування глядацьких інтерпретацій телевізійних фактів. Відповідно до критичних зауважень, здійснюється модифікація теорії культивування: проводиться аналіз когнітивних змінних глядачів (передусім кодування та зберігання інформації в пам'яті), розширюється уявлення про активну ментальну діяльність глядачів під час перегляду передач тощо. Відповідно до своїх теоретичних положень, теорія культивування має широкий діапазон застосування: на її основі вивчають уявлення про гендерні ролі, ставлення до науки, погляди і звички, які стосуються здоров'я тощо.

**Теорії соціалізації.** Ці теорії пов'язані з дослідженнями впливу ЗМК на соціальний розвиток людей, особливо дітей і молоді. Головна увага в них приділяється такому ЗМК, як телебачення. Ці теорії розглядають ЗМК як джерело знань людей про світ та про виконання соціальних ролей у цьому світі.

У результаті проведених досліджень було розкрито деякі особливості соціалізації дітей і молоді, зумовлені широким розповсюдженням ЗМК. Так, було встановлено, що ЗМК прискорюють процес засвоєння соціального досвіду, згладжують відмінності в соціалізації різних людей і на різних стадіях цього процесу. Зокрема, було показано, що в епоху телебачення діти соціалізуються значно швидше і починають виконувати ролі дорослих набагато раніше, ніж це було декілька століть назад. Телебачення – це вікно, крізь яке діти дізнаються про світ дорослих. Відтак ЗМК призводять до гомогенізації стадій соціального розвитку людей: діти стають схожими на дорослих, а дорослі – схожими на дітей. Крім того, ЗМК згладжують дихотомію «маскулінність – фемінінність», формуючи більш андрогінну поведінку в учасників соціальної взаємодії.

Встановлено, що соціалізувальний вплив ЗМК помітніше виявляється на дітях і на завзятих глядачах. Так, вплив ЗМК на дітей є сильнішим тоді, коли діти дивляться передачі з розважальною метою або сприймають їх зміст як реалістичний, можливо, через нездатність «критично мислити» під час перегляду передач. Таким самим є вплив ЗМК і на завзятих телеглядачів, які мають небагатий життєвий досвід або яким бракує інформації з інших джерел.

Показано, що ЗМК формують комплекс культурних і національних уявлень людей. Іншими словами, сприймання людьми реалій культури частково є наслідком впливу ЗМК. Соціалізувальна роль ЗМК особливо яскраво виявляється на прикладі дітей, які живуть у суспільстві, котре відрізняється від

того, в якому вони народилися. Так, при порівнянні американських дітей і дітей іммігрантів, що проживали в США, було виявлено, що іноземні діти визнають американські телепередачі цікавішими, ніж американські діти. Крім того, діти-іммігранти проводять більше часу за їх переглядом, частіше ідентифікують себе з телевізійними персонажами і частіше використовують телебачення в освітніх цілях. Це свідчить про те, що відсутність досвіду безпосереднього зіткнення з американською культурою призводив до того, що іноземні діти розглядали світ, створений ЗМК, як більш реальний, ніж він є насправді. Встановлено, що й дорослі іммігранти часто звертаються до телебачення, щоб збагатити свої знання про нову країну як до, так і після свого прибуття до неї.

Отже, теорії соціалізації вивчають широкий спектр наслідків впливу ЗМК. Незважаючи на ряд критичних зауважень, ці теорії й до сьогодні займають центральне місце в психологічних дослідженнях масової комунікації. До сфери інтересів учених, які працюють у рамках теорій соціалізації, належать дослідження демонстрації насильства, реклами, формування і змінювання настанов, просоціальних способів поведінки тощо.

**Теорія використання і задоволення.** Основні положення даної теорії були розроблені Дж. Бламлером та Е. Кацем. Відповідно до цієї теорії, відбір аудиторією повідомлень ЗМК – це активний процес, зумовлений передусім соціально-психологічними характеристиками представників аудиторії. Споживачі мас-медіа самостійно відбирають інформацію, яка відповідає їхнім цілям, потребам, інтересам, ціннісним орієнтаціям. Активність споживачів інформації визначається також зовнішніми обставинами, до яких у першу чергу належить відносна конкуренція самих ЗМК.

Дослідження, які проводяться в рамках теорії використання і задоволення, спрямовані передусім на вивчення мотивації, психологічних особливостей споживачів, їхньої поведінки, ніж на розкриття механізму впливу ЗМК на свою аудиторію. Масова комунікація розглядається в цій теорії як складовий елемент суспільного життя, котрий виконує такі функції, як задоволення пізнавального інтересу, інформаційного пошуку, відособлення, надання допомоги в проведенні дозвілля, управлінні розпорядком дня тощо.

Теорія використання і задоволення значно розширила перелік мотивів, які спонукають людину звертатися за інформацією до мас-медіа. Наприклад, люди можуть дивитися телевізійні новини для того, щоб розважитися, або для того, щоб отримати докладну інформацію про події, що відбулися в світі. Люди можуть використовувати ЗМК, щоб позбавитися необхідності щось вивчати, або щоб втекти від реального світу в світ фантазій. Іноді люди хочуть знати, що «всі думають» про якесь популярне шоу. Можливо, деякі люди сидять біля екрану, щоб догодити своїм близьким, які в даний момент дивляться телевізор. Деякі люди можуть дивитися або слухати програму, яка абсолютно їм нецікава, лише заради того, щоб відчувати себе менш самотніми. Так, для більшості водіїв, що здійснюють поїздки наодинці, постійним супутником у дорозі є радіо.

Встановлено, що в результаті тривалого контакту із ЗМК та відчуття задоволення, що супроводжує цей контакт, у представників аудиторії можуть виникати *парасоціальні стосунки* з відомими громадськими діячами,

телеведучими, улюбленими персонажами, які регулярно з'являються на телеекранах і викликають симпатію в глядачів. Ці стосунки мають багато спільних рис з реальними міжособистісними стосунками, задовольняючи потребу представників аудиторії в контактах з іншими людьми. Так, раптова смерть британської принцеси Діани в 1997 р. призвела до проявів глибокої скорботи в мільйонів людей всього світу. Переживання подібних емоцій можуть спричиняти й вигадані персонажі. Наприклад, коли улюблений герой телесеріалу раптово «покидає цей світ», вірні шанувальники телефільму переживають справжні почуття спустошеності та втрати.

Безперечною заслугою теорії використання і задоволення є підхід до представника аудиторії як до активної соціальної істоти. Відтак процес споживання продукції ЗМК розглядається не просто як пасивне проведення часу, а як зумовлена певними людськими потребами діяльність. У той же час слабкою стороною цієї теорії є зосередження уваги лише на потребах і мотивах представників аудиторії та ігнорування об'єктивних соціальних відносин, що висувають свої вимоги до масової комунікації.

**Теорія нав'язування порядку денного.** Дана теорія була розроблена в 70-х рр. ХХ ст. М. Маккомбзом, Д. Шоу, пізніше її доповнили Д. Маккуейл, С. Віндал та ін. Відповідно до цієї теорії, ЗМК впливають не на те, як думають люди, а на те, про що вони думають. Іншими словами, ЗМК стимулюють не розмірковування людей над подіями, а процес формування ставлення до цих подій. Так, якщо запитати в людей, над якими найважливішими проблемами, на їхню думку, має працювати уряд, то можна пересвідчитися, що отриманий список відповідатиме переліку тих проблем, які висвітлюються в ЗМК.

Отже, те коло проблем і подій, котрі після ретельного відсіву та присвоєння їм певного рівня значущості потрапляють в інформаційний простір, й називається порядком денним. Нав'язування порядку денного – це привертання уваги аудиторії до обмеженого кола проблем та подій, які подаються в ЗМК як значущі, та ігнорування інших проблем та подій, які можуть не поступатися їм за ступенем своєї значущості. Наприклад, детально висвітлюючи окремі аспекти передвиборчої кампанії, ЗМК можуть навіть виборцям, що подружня невірність кандидатів є важливим чинником, який вони мають враховувати при голосуванні. Інші аспекти, пов'язані з кандидатами, які висвітлюються не так детально (наприклад, їхня політична програма), подаються як менш важливі.

Учені, які досліджують феномен нав'язування порядку денного, вказують, що ЗМК встановлюють не один, а відразу декілька порядків денних. Вони виходять з того положення, що ЗМК є не тільки носіями, але і джерелом інформації, здійснюючи постійний зв'язок між пропозиціями еліти та поглядами громадськості. Відповідно, існуватиме різниця між порядком денним для різних груп аудиторії та порядком денним для соціальних інститутів – політичних партій, уряду тощо. Отже, виділяють регулюючий порядок денний, коли ЗМК впливають на громадську думку, і вибудовуючий порядок денний, коли громадська думка та ЗМК впливають на порядок денний офіційної політики.



Феномен нав'язування порядку денного виявляється: по-перше, у виборі тем, які подаються аудиторії, а по-друге, у способах подачі відібраної інформації. Щоб допомогти аудиторії розібратися, яка інформація є головною, а яка другорядною, ЗМК використовують такі прийоми подачі повідомлення:

1) *розмір повідомлення*: довгі повідомлення здаються важливішими, ніж короткі;

2) *порядок подачі повідомлень*: ті повідомлення, які подаються в програмі першими, сприймаються як більш значущі, ніж ті, які подаються останніми;

3) *анонс найбільш важливих подій* як до, так і після програми (повідомлення, які потрапляють в анонс, сприймаються як важливіші);

4) *візуалізація інформації*: важливість події підкреслюється завдяки використанню документальних кадрів, діаграм, малюнків, фото при її подачі.

Поступово аудиторія звикає до таких умовностей при висвітленні подій і автоматично фокусує увагу на тій інформації, яка подається як важлива, відсікаючи все інше. Таким чином і досягається основна мета нав'язування порядку денного – формування суспільного інтересу та громадської думки.

Незважаючи на те, що феномен нав'язування порядку денного найбільш повно був вивчений стосовно інформаційних повідомлень щодо політики, він пов'язаний з висвітленням набагато ширшого кола проблем у ЗМК. Але в будь-якому разі в цій теорії мас-медіа відводиться активна роль, а аудиторії – роль пасивного приймача інформації.

**Когнітивна (конструктивістська) теорія** – вказує, що людина активно засвоює інформацію із ЗМК, інтерпретуючи її відповідно до наявних знань, уявлень та контексту подачі повідомлення. Передбачається, що люди не просто кодують, а потім відтворюють інформацію, а постійно порівнюють її зміст із знаннями, які вони вже мають.

У процесі засвоєння інформації і подальшого її пригадування задіяні когнітивні схеми. *Схема* – це загальний конструкт, заснований на минулому досвіді, крізь призму якого людина обробляє інформацію, незалежно від її модальності. Наслідком існування когнітивних схем є те, що різні люди по-різному оцінюють одну і ту ж інформацію. Сприймаючи повідомлення, людина, як правило, виходить за межі фактично представленої інформації та робить такі висновки щодо людей і подій, які добре узгоджуються з раніше сформованими когнітивними схемами.

ЗМК не тільки спираються на готові схеми, але й самі можуть сформулювати схему поведінки, яка називається сценарієм (наприклад, як поводитися в ситуації, коли ти залишився в чужому місті без грошей і документів). Потенційні наслідки засвоєння сценаріїв, які пропонують ЗМК, стають особливо помітними тоді, коли людина в реальності стикається з ситуацією, яку вона бачила в фільмі. Прикладом можуть бути отримані з фільму «Один вдома» знання дитини про те, як потрібно діяти в ситуації, коли в будинок хочуть вдертися грабіжники. Якщо ця дитина застосує подібний сценарій поведінки до реальних грабіжників, спробувавши вчинити те, що здійснив герой цього фільму, то вона, швидше за все, досягне набагато меншого успіху.

Передачі в ЗМК можуть формувати не тільки конкретні, але й абстрактні сценарії, наприклад, як «подолати прикрощі долі», як «стати популярним» тощо. Ці теми можуть бути неявно відображені в розповіді про рабіню, що тікає з неволі, або в історії про підлітка, який прагне добитися визнання. Подібні сценарії закладаються також багатьма інформаційними повідомленнями з життя відомих людей.

Щоб забезпечити високий рівень розуміння і запам'ятовування інформації, ЗМК звертаються до оповідних схем (сценаріїв), які існують у свідомості представників аудиторії. Оповідна схема (сценарій) – це уявлення про те, як має розгортатися подія (зав'язка – інтрига – розв'язка). Кожна людина засвоює оповідний сценарій ще в ранньому дитинстві з казок. Як відомо, кожна казка або історія включає зав'язку, інтригу та розв'язку. Спочатку описуються дійові особи і місце подій (зав'язка), виникають якісь проблеми або труднощі (інтрига), потім ці проблеми та труднощі якимось долаються (розв'язка). Людина дорослішає, але продовжує чекати, що історії будуть розгортатися за цим поширеним сценарієм. Якщо в дитячих розповідях цей прийом використовується відкрито («Жили-були...»), то історії, призначені для дорослих, мають складнішу форму. Наприклад, якісь події, що складають інтригу, можуть відбутися ще в ході зав'язки, або ж у розв'язку якогось значного епізоду можуть бути вкраплені два дрібніші епізоди. «Мильні опери» зазвичай привертають до себе увагу тому, що кожна серія закінчується ще до настання розв'язки. Оскільки глядач відчуває, що його оповідний сценарій не завершено, то наступного дня він знову сідає перед телевізором, щоб його завершити.

Отже, когнітивна теорія вивчає, як засвоюється інформація із ЗМК свідомістю індивіда, і як попередні знання та досвід впливають на цей процес.

#### *Література:*

- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991 – 127 с.
- Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
- Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
- Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.: ил.
- Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

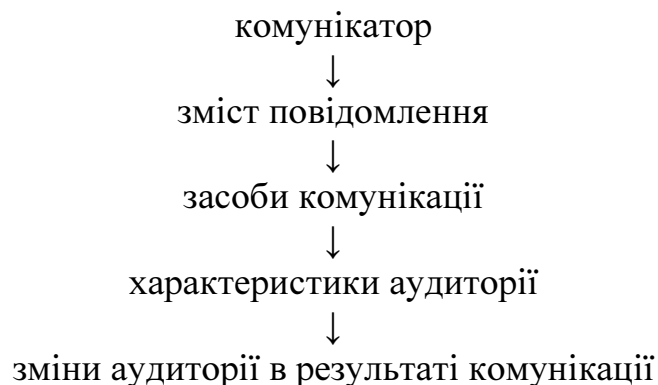
### Розділ 3. Система масової комунікації

1. Моделі масової комунікації Г. Лассуелла.
2. Характеристика елементів системи масової комунікації. Ефективність масової комунікації.

#### *1. Моделі масової комунікації Г. Лассуелла*

Як уже зазначалося, масова комунікація – це вид опосередкованого спілкування між людьми. На відміну від міжособистісного спілкування, для якого притаманна безпосередність контактів, масова комунікація може існувати лише завдяки технічним каналам руху повідомлень (газетам, журналам, радію, телебаченню, звукозапису, відеозапису, Інтернету тощо). З одного боку, це дозволяє розповсюджувати інформацію серед великої аудиторії на колосальні відстані, з іншого боку, це заважає отримувати безпосередній зворотний зв'язок про реакції аудиторії, а також про ефективність впливу на неї. Складність феномена масової комунікації спонукала психологів, соціологів, політологів розглядати її як систему взаємопов'язаних елементів. Узгодженість між цими елементами і забезпечує ефективність масової комунікації.

Найбільш популярною системною моделлю масової комунікації є «Комунікативна формула» Г. Лассуелла, розроблена в 1948 р. Відповідно до цієї моделі, визначення масової комунікації стає зрозумілим у міру відповідей на ланцюжок питань: **хто** говорить – **що** сповіщає – по якому **каналі** – **кому** і з яким **ефектом**. Отже, «Комунікативна формула» Г. Лассуелла включає п'ять елементів:



Фактично ця схема відображає зовнішню сторону процесу масової комунікації, розглядаючи комунікацію як суб'єкт-об'єктний процес (комунікатор виступає джерелом впливу, а аудиторія – об'єктом цього впливу). Проте пізніше, у 1967 р. Г. Лассуелл переробив цю схему, зробивши акцент на рівноправній суб'єкт-суб'єктній взаємодії комунікатора й аудиторії. Він припустив, що їхня спільна діяльність залежить від перспектив і ситуації взаємодії, спрямована на зміну цінностей аудиторії за допомогою різних стратегій, унаслідок чого й виникають різні реакції та ефекти. Модифікована

модель Г. Лассуелла розкриває внутрішній зміст масової комунікації і може бути представлена наступним чином:



Обидві моделі масової комунікації не суперечать, а лише взаємно доповнюють одна одну. Проте для зручності дослідження масової комунікації традиційно зводяться до вивчення кожного компоненту зовнішньої схеми комунікативного процесу. Тобто детально вивчаються характеристики комунікатора, які впливають на сприймання інформації; особливості подачі та засвоєння комунікативних повідомлень; характеристики аудиторії, на яку спрямований комунікативний вплив. Окремою проблемою є вивчення ефективності комунікативного процесу.

## **2. Характеристика елементів системи масової комунікації. Ефективність масової комунікації**

Розглянемо основні елементи системи масової комунікації: комунікатор, повідомлення, канал, аудиторія, ефекти.

**Комунікатор** (джерело інформації) – це складна система, котра організує і визначає комунікативний процес. Вона включає:

- персону (людину, яка передає повідомлення);
- інстанцію (організацію (наприклад, редакцію), яка готує повідомлення);
- соціального замовника інформації (суспільну або політичну силу, зацікавлену в подачі певної інформації).

Отже, комунікатором може бути уряд країни, політична партія, громадська організація, інформаційне агентство, редакція газети, видавничий дім, ведучий радіо- або телепередачі. Від комунікатора багато в чому залежить основна мета й ефективність комунікації.

Комунікатор виконує *шість* основних функцій:

- 1) визначення цілей комунікації та контроль за їх досягненням;
- 2) збір інформації;
- 3) обробка інформації;
- 4) створення повідомлення;

- 5) прийняття на себе відповідальності за дане повідомлення;
- 6) випуск «у світ» (у тираж, в ефір) даного повідомлення.

Діяльність комунікатора має бути спрямована не тільки на досягнення власних цілей, але і на врахування потреб аудиторії. Однією з таких потреб, як відомо, є потреба в постійному отриманні нової інформації. Тому редакція газети або телевізійний центр – достатньо типові приклади комунікатора – можуть успішно функціонувати тільки тоді, якщо вони безперервно отримують від своїх кореспондентів і від міжнародних інформаційних агентств нові відомості, з яких відбирається те, що є цікавим, значущим і цінним для аудиторії. Те, що не представляє значущості й цінності, опиняється в редакційній корзині.

Комунікатор має також враховувати можливість практичного застосування інформації аудиторією. Аудиторія реагуватиме в основному на ту інформацію, яка необхідна зараз і в даних умовах для її життєдіяльності. Реакцією на непотрібну інформацію буде бажання відкласти в бік газету, перемкнути радіоприймач або телевізор у пошуках «цікавішої передачі», що є прикладом низької ефективності масової комунікації.

У завдання комунікатора входить також кодування інформації, тобто створення повідомлення за допомогою системи знаків і символів. Створення повідомлення завжди здійснюється відповідно до прийнятих правил, які зафіксовані в нормах правопису, законах логіки, словниках, підручниках з журналістики. Повідомлення повинно бути складено й оформлено таким чином, щоб воно було адаптовано для даної аудиторії, а також прийнятне для сприймання і розуміння. Тому комунікатор повинен наперед знати, якою інформацією володіє аудиторія, в якій формі ця інформація була їй повідомлена, наскільки аудиторія здатна засвоїти нову інформацію. Без цього процес комунікації не буде ефективним.

Специфіка комунікатора полягає в тому, що для аудиторії комунікатор – це не група людей, яка збирає інформацію і готує повідомлення. *Для аудиторії комунікатор – це насамперед та людина, яка передає інформацію* (тобто це автор статті, ведучий передачі, диктор на радіо або телебаченні тощо). Отже, сприймання інформації більшою мірою залежатиме від того, як сприйнята сама «особистість» людини, яка передає інформацію.

Зарубіжні дослідження показали, що аудиторія оцінює комунікатора насамперед за двома параметрами: довіра і привабливість.

Так, *довіра* до комунікатора залежить від:

- 1) високої кваліфікації комунікатора (тобто довіру буде викликати комунікатор, що сприймається як компетентний, ерудований);
- 2) особистісних якостей комунікатора, таких, як чесність, щирість, переконаність, упевненість у собі, діловитість, самоконтроль.

*Привабливість* включає: дружельобність, наявність позитивної комунікативної настанови щодо партнера по спілкуванню, здатність бути лідером у спілкуванні, тактовність, чуйність, відчуття гумору.

Отже, у більшості частини аудиторії довіру й симпатію викликає образ зрілої, комунікативної, соціально позитивної особистості.

Розглянемо зміст кожного фактора більш докладно. Так, численні експерименти підтвердили вплив фактора довіри до комунікатора на сприймання інформації. Прикладом є дослідження, яке провели К. Говленд і У. Вайс у 1951 р. Досліджуваних знайомили з певною позицією з якого-небудь спірного питання. Наприклад, їм повідомляли, що будівництво атомних підводних човнів – справа цілком здійсненна (у 1951 р. про подібне використання атомної енергії можна було тільки мріяти, тому лише одиниці з досліджуваних могли припустити, що це можливо). Одній частині досліджуваних повідомляли, що це твердження належить високоповажному фізику-атомщику, другій частині говорили, що джерелом повідомлення є газета «Правда», офіційний орган Комуністичної Партії СРСР. Експеримент показав, що більша частина з тих, хто був переконаний, що твердження належить відомому фізику-атомщику, змінили свою думку, і лише небагато з тих, хто прочитав дане повідомлення, але з посиланням на газету «Правда», погодилися з ним.

Феномен довіри отримав підтвердження в роботах багатьох дослідників. Експерименти показали, що суддя, який займається справами підлітків, краще, ніж будь-хто інший, може змінити думку аудиторії про підліткову злочинність, відомий поет – думку про достоїнства вірша, а медичний журнал – думку про те, якими зубними щітками краще користуватися. Довіра до цих джерел інформації ґрунтується на їх професіоналізмі та компетентності.

«Експертами» в ЗМІ можуть бути не лише професіонали, але й знаменитості – відомі спортсмени, співаки, актори. Довіра до думки знаменитостей ґрунтується на позитивних емоціях та асоціаціях, які вони викликають в аудиторії. Хоча люди розуміють, що знаменитість, яка висловлює якесь судження, знає не більше, ніж пересічна людина, до того ж отримує немалі гроші за свій виступ, все ж більшість з них схильні, часто несвідомо, довіряти такому комунікатору.

Велика кількість досліджень була присвячена вивченню впливу чесності комунікатора на сприймання повідомлення. Було встановлено, що оцінка чесності підвищується тоді, коли повідомлення комунікатора суперечить його власним інтересам або очікуванням аудиторії, або коли аудиторія впевнена в тому, що комунікатор не прагне на неї вплинути.

Нарешті, численні дослідження привабливості комунікатора показали, що вирішальне значення має фізична чарівність комунікатора (аргументи, котрі висловлюють гарні люди, як правило, є більш переконливими) і схожість комунікатора з аудиторією (люди схильні симпатизувати тим, хто схожий на них). Прикладом таких досліджень є експеримент, проведений Т. Дамбровські та А. Рамірезом, в якому афроамериканським абітурієнтам було запропоновано переглянути відеозапис реклами, яка закликала до догляду за зубами. Коли наступного дня дантист перевіряв чистоту їхніх зубів, виявилось, що в тих абітурієнтів, хто слухав запис афроамериканського дантиста, порожнина рота виявилася чистішою. Це дослідження підтверджує те, що люди краще реагують на повідомлення, яке надходять від члена однієї з ними соціальної групи.

Неодноразово піднімалося питання про те, що є важливішим для переконання: привабливість комунікатора, його схожість з аудиторією чи рівень його компетентності, професіоналізму? Було встановлено, що ефективність кожного з прийомів впливу залежить від того, що зачіпає тема повідомлення: суб'єктивні уподобання або об'єктивну реальність. Коли повідомлення зачіпає особисті уподобання, смаки, стиль життя, найбільшим впливом користується той, хто схожий на нас. Але коли мова йде про об'єктивні факти (економічна ситуація, проблеми здоров'я тощо), переконливішою є думка компетентного спеціаліста.

**Повідомлення** – це вже осмислена і відповідним чином закодована інформація. Повідомлення, яке спрямоване на зміну настанов аудиторії, називається переконуючим повідомленням.

Варто пам'ятати, що повідомлення в ЗМК завжди має суб'єктивний характер. Ставлення до повідомлення з боку журналістів може бути різним:

ідеологічним або комерційним, усвідомленим або неусвідомленим. Тому один і той самий факт може висвітлюватися по-різному в різний час за різних обставин різними ЗМК.

На ефективність повідомлення впливає співвідношення раціонального та емоційного компонентів. *Раціональність* у повідомленні передбачає логіку його побудови. Раціональність повідомлення забезпечують конкретність, ясність і недвозначність висловлювань; відсутність суперечностей в міркуваннях; послідовність переходу від однієї думки до іншої. *Емоційність* у повідомленні, як правило, досягається наступними способами: повтор найбільш важливих моментів з метою підкреслити їх значущість; використання риторичних запитань; діалогізація; виголошення; використання метафор, порівнянь, епітетів, алегорій, гіпербол; використання гумору.

У науковій літературі неодноразово піднімалося питання щодо співвідношення раціонального та емоційного компонентів при подачі повідомлення. Відповідь на це питання не може бути однозначною і залежить від аудиторії, яка сприймає повідомлення. Так, люди високоосвічені та/або з аналітичним складом розуму є більш чутливими до раціональних аргументів, ніж люди менш освічені і менш аналітичні. Крім того, було встановлено, що звернення до позитивних емоцій не завжди є ефективним для переконання аудиторії. Інколи повідомлення може бути переконливим, коли воно апелює до негативних емоцій. Наприклад, переконати людей кинути палити, частіше чистити зуби, обережніше водити машину можна за допомогою повідомлень, що викликають страх.

Великий цикл досліджень було присвячено вивченню технік аргументації в переконуючому повідомленні. Виділено дві основні техніки аргументації: одностороння аргументація (включає тільки аргументи «за») і двостороння аргументація (містить аргументи як «за», так і «проти»). Здоровий глузд підказує, що кожний тип аргументації має як переваги, так і недоліки. Так, висловлення контраргументів опонента може збентежити аудиторію і послабити позицію комунікатора. Водночас повідомлення виглядає більш чесно і переконливо, якщо в ньому визнаються аргументи опонентів.

Дослідження показали, що не існує простої залежності між типом аргументації й ефективністю повідомлення. Ця залежність визначається двома чинниками: 1) обізнаність аудиторії – чим більш поінформованими є представники аудиторії, тим більш переконливою буде двостороння аргументація; 2) початкова позиція аудиторії – одностороння аргументація є ефективною для тих, хто вже й так згоден з висловленою думкою, а двостороння аргументація сильніше діє на тих, хто спочатку схилився до протилежної точки зору.

Не менш важливою є проблема врахування міри розходження думок комунікатора і аудиторії в процесі переконання. Суть проблеми полягає в наступному: якщо комунікатор знає, що його повідомлення значною мірою суперечить настановам аудиторії, чи варто йому зайняти більш жорстку позицію чи дотримуватися більш поміркованої позиції. Встановлено, що при значному розходженні думок комунікатора і аудиторії переконання буде дієвим тоді, коли комунікатор має кредит довіри та/або коли аудиторія не дуже зацікавлена в даній проблемі. Якщо кредит довіри комунікатора є високим, то чим більше розходження між його позицією та думкою аудиторії, тим сильніше здійснюваний ним вплив. Якщо кредит довіри є не дуже високим, то в дію вступає механізм знецінення достоїнств комунікатора.

Ефективність повідомлення багато в чому залежить від манери його подачі, а також від психологічних потреб аудиторії. Представник аудиторії відчуває задоволення від сприймання і розуміння повідомлень, які

відзначаються такими характеристиками, як періодичність, універсальність, актуальність, оперативність.

*Періодичність* повідомлень – створює впевненість у постійному отриманні необхідної інформації про події.

*Універсальна різносторонність* висвітлення подій створює відчуття особистої причетності до самих різноманітних подій, які відбуваються.

*Актуальність* повідомлень, що містять нову і важливу інформацію для одержувача, допомагає йому зберігати і підтримувати психологічний зв'язок з соціальним оточенням, задовольняти допитливість.

*Оперативність* каналу – дозволяє одержувачу інформації виступати в своєму безпосередньому оточенні в ролі «лідера думок», що розглядається людьми як престижна цінність.

**Канал комунікації** – це система технічних пристроїв і фізичне середовище, за допомогою яких сигнали, що несуть інформацію, розповсюджуються від комунікатора до аудиторії.

Каналом можуть бути смуга радіочастот (для радіоповідомлень використовують низькі частоти, для телевізійних повідомлень – високі частоти) або поверхня з нанесеним на ній текстом або зображенням.

Кожен канал комунікації має обмеження в своїх можливостях. Ці обмеження виникають через певну пропускну здатність каналу, а також через особливості функціонування людської психіки, яка бере участь у декодуванні сигналу, що передається. Так, збільшення числа смуг в газеті і зменшення розміру шрифту, яким набираються повідомлення, як правило, викликає труднощі при сприйманні та розумінні інформації. Схожі проблеми виникають і при збільшенні мовного часу й темпу подачі інформації на радіо, а також збільшенні числа об'єктів у телевізійному зображенні.

Середньостатистичний читач, наприклад, рідко витрачає на читання щотижневої газети більше, ніж 40 хвилин. Радіослухач не сприймає інформацію, якщо вона подається з швидкістю понад 180 слів на хвилину. У телевізійному повідомленні оптимальний темп передачі текстового матеріалу, який супроводжується зображенням, – 103 слова на хвилину. Тому марно збільшувати число смуг або їх площу в газеті, темп мовлення в радіомовленні та телебаченні більше певних меж, які вважаються оптимальними. Хоча людське вухо і передає почуте в мозок, психіка перестає сприймати мовлення, швидкість якого перевищує можливості психіки. Аналогічним чином не сприймається оком дуже швидка зміна кадрів в кінозображенні.

Важливим чинником, що обмежує пропускну здатність каналу комунікації, є також перешкоди, які виникають при перетворенні інформації на сигнал. Так, декодуванню сигналу можуть заважати нечіткість зображення, невиразність мовлення диктора, погана поліграфія тощо.

**Аудиторія** найчастіше визначається як усі споживачі інформації – читачі газет, журналів, книжок, радіослухачі, телеглядачі, покупці аудіо- і відеопродукції. Головний атрибут даної аудиторії – це масовість.

При дослідженні масової комунікації розрізняють потенційну й реальну аудиторію.



*Потенційна аудиторія* – це люди, які цікавляться інформаційною продукцією даного каналу масової комунікації і які можуть стати її споживачами.

*Реальна аудиторія* – це та частина потенційної аудиторії, яка фактично вступає в контакт з даним каналом масової комунікації і споживає його продукцію.

Для того щоб одержувач повідомлення перетворився на реального споживача інформації, він повинен мати в своєму розпорядженні декодуючу систему, тобто володіти мовою, на якій складене повідомлення, або мати в минулому досвіді сліди сприймання образів, близьких до змісту газетної карикатури або телевізійного репортажу. Як вже зазначалося, комунікатор сам прагне подати повідомлення в формі, яка є найбільш прийнятною для аудиторії. Тому подача інформації в ЗМК більшою мірою, ніж міжособистісний контакт, підпорядковується нормам спілкування, прийнятим у суспільстві. Текст, що передається за допомогою ЗМК, повинен бути не просто чітко структурованим, але й ясным та зрозумілим для сприймання, а образ, що створюється комунікатором, повинен максимально відображати сутність явища.

Разом з тим, комунікатор не може передбачити варіанти всіх реакцій одержувача на інформаційне повідомлення. Так, кожен одержувач інформації є членом малих груп, норми яких впливатимуть на його реакції щодо сприйнятого повідомлення. На сприймання повідомлення впливатиме й низка психологічних особливостей індивіда. Пасивність уваги, вибірковість сприймання, вплив минулого досвіду на розуміння повідомлення, відповідність повідомлення наявним настановам, одночасне здійснення дезінформаційних процесів – будь-яке з цих явищ може створити перешкоди, що зводять ефективність масової комунікації нанівець.

На сприймання повідомлення впливають такі характеристики аудиторії:

1. Стать – чоловіки більш схильні до впливу раціонального, а жінки – емоційного компонентів повідомлення. Отже, інформація, призначена для чоловіків, має бути більш структурованою, логічною, аргументованою. Повідомлення, звернені до жінок, мають бути більш емоційними, апелювати до співчуття, прихильності. Проте вказану закономірність не слід розуміти однозначно, оскільки стать пов'язана з іншими характеристиками аудиторії (наприклад, з рівнем освіти, обізнаністю в даній проблемі тощо), а тому дана характеристика задає лише певну тенденцію при засвоєнні повідомлень.

2. Вік і соціальні настанови – виявлено, що ці характеристики аудиторії тісно пов'язані одна з одною. Так, у західній соціальній психології було розроблено два пояснення щодо різниці в настановах у різних вікових групах аудиторії:

1) «пояснення життєвим циклом» – з віком настанови людей змінюються (наприклад, стають консервативнішими);

2) «пояснення зміною поколінь» – настанови, сформовані в юності, майже не змінюються протягом життя; розрив між поколіннями пояснюється відмінностями в настановах у представників різних поколінь.

3. Самооцінка – люди з низькою самооцінкою легше піддаються впливу переконуючих повідомлень, ніж люди з високою самооцінкою. Останні схильні постійно порівнювати нову інформацію з власними ідеями. У результаті людина з високою самооцінкою може переживати внутрішній конфлікт, виявивши розбіжності в думках з комунікатором. У людей з низькою самооцінкою такий конфлікт, як правило, не виникає через те, що вони низько оцінюють не тільки самих себе, але й свої власні ідеї. Тому комунікатор, котрий має кредит довіри, може легко змінити їхні думки і переконання.

4. Емоційний стан у момент сприймання інформації – гарний настрій, почуття розслабленості, задоволеність життям роблять людей більш чутливими до переконуючих повідомлень. Так, І. Джаніс та його колеги виявили, що на членів експериментальної групи, котрим під час сприймання переконуючого повідомлення було дозволено ласувати улюбленими стравами, було здійснено сильніший вплив, ніж на членів контрольної групи, в якій сприймання інформації не супроводжувалося їжею.

5. Обізнаність про цілі переконуючої комунікації – змушує представників аудиторії шукати контраргументи і відстоювати свою позицію. Це явище пояснюється наступним чином: коли тиск на настанови людини стає настільки помітним, що загрожує її почуттю свободи, людина буде не тільки опиратися тиску, але й прагнути діяти в протилежному напрямку.

6. Позиція до отримання повідомлення – якщо інформація суперечить початковим переконанням людини, то вона буде прагнути опиратися цій інформації. У такий спосіб вона буде оберігати свою думку від надмірного впливу інших людей, захищати власне почуття автономії.

Отже, при підготовці та передачі повідомлень комунікатор має враховувати психологічні особливості аудиторії. Чим точніше буде проведено диференціацію аудиторії, тим успішніше буде здійснено масову комунікацію.

**Ефекти масової комунікації.** У результаті контакту із ЗМК в аудиторії може виникнути цілий ряд психологічних ефектів. Розглянемо деякі з них.

■ *Утилітарний ефект* – задоволення від інформації, яка необхідна для розв'язання життєвих проблем.

■ *Престижний ефект* – задоволення від інформації, яка прямо або опосередковано підтримує цілі та цінності референтних груп представника аудиторії.

■ *Ефект посилення позиції* – задоволення від інформації, яка підтримує особисту позицію представника аудиторії по спірному питанню.

■ *Ефект задоволення пізнавального інтересу* – задоволення від оперативного отримання інформації про події, які відбуваються в світі.

■ *Емоційний ефект* – задоволення від емоційної розрядки, отриманої в процесі сприймання повідомлення.

■ *Естетичний ефект* – задоволення від естетичного збагачення, переживання катарсису.

■ *Ефект комфорту* – почуття задоволеності й захищеності, які виникають внаслідок сприймання та розуміння гумору, художнього твору або музичної програми, що відповідають настрою.

■ *«Ефект бумеранга»* – виникнення реакцій, прямо протилежних очікуванням комунікатора. Даний ефект виникає при явній розбіжності цінностей комунікатора та аудиторії.

Окремою проблемою в дослідженнях масовокомунікаційного процесу є визначення ефективності масової комунікації.

**Ефективність масової комунікації** – це міра відповідності комунікації потребам аудиторії та цілям комунікатора. Це складний процес, що розгортається в часі і виявляється в змінах різного рівня:

1) *уподобання* (випикується конкретна газета, журнал; прослуховується конкретна радіостанція);

2) *реакції* (одна стаття в газеті викликає позіхання, інша захоплює і змушує задуматися);

3) *зміщення* (прослухавши передачу, людина переглядає свої оцінки, у неї з'являється критичне ставлення до деяких думок, вчинків);

4) *зміни* (зміни в поглядах, думках, настановах, поведінці людини).

Ефективність масової комунікації як процес має накопичувальний ефект. Рідко можна спостерігати різкі та кардинальні зміни в настановах і поведінці людини. Найчастіше такі зміни відбуваються поступово, непомітно для самої людини, тобто кількісна складова впливу переходить в якісну складову.

#### *Література:*

Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб. пособие для студ. вузов. – СПб.: Аспект Пресс, 1998. – 517 с.

Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с. – (Серия «Мастера психологии»).

Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).

Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.: ил.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

Социальная психология. Краткий очерк. / Под общ. ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. – М.: Политиздат, 1975. – 319 с.

Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.

## Розділ 4. Засоби масової комунікації

1. Поняття, типи технічних засобів масової комунікації.
2. Характеристика основних типів засобів масової комунікації:
  - а) радіо;
  - б) телебачення;
  - в) преса;
  - г) Інтернет.

### *1. Поняття, типи технічних засобів масової інформації*

**Засоби масової комунікації, або медіа** – це технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіа тексту) і об'єктом (масовою аудиторією).

Як правило, засоби масової комунікації поділяють на два типи:

- *друкарські засоби* (газети, журнали);
- *електронні* (або телерадіомовні) засоби. До них часто відносять і Інтернет.

Друкарські засоби масової комунікації поширюють інформацію шляхом тиражування якого-небудь періодичного видання. Вони довговічніші і, на відміну від електронних засобів, не залежать від низки фізичних умов (наприклад, визначеної кількості радіочастот або каналів). Водночас друкарські засоби вимагають письменності від тих, кому вони адресовані.

Електронні засоби масової комунікації з'явилися пізніше, ніж друкарські. Вони меншою мірою залежать від загальної письменності аудиторії й можуть поширювати інформацію на великі відстані. Поширювана ними інформація менш довговічна, але більш приваблива завдяки використанню різноманітних аудіовізуальних засобів. Через обмежену кількість радіочастот і каналів, а також силу впливу на аудиторію, електронні засоби масової комунікації більш суворо контролюються з боку держави.

Від засобів масової комунікації слід відрізнити канали масової комунікації, під якими розуміють конкретну газету, радіостанцію телеканал.

Технічні засоби масової комунікації (до них традиційно відносять радіо, телебачення, пресу) не можна розглядати як тотожні. Кожний з них виконує свої особливі функції, змішання яких негативно впливає на ефективність кожного засобу та чіткість подачі інформації для аудиторії.

Радіо, телебачення і преса відповідають на три принципово різні питання, й відповідно до цього відображають свій аспект події, що висвітлюється.

Радіо відповідає на питання «**Що?**» – що трапилось.

Телебачення відповідає на питання «**Як?**» – як трапилось те, про що повідомило радіо.

Преса відповідає на питання «**Чому?**» – чому трапилось те, про що розповіло радіо, і саме так, як показало телебачення.

Тобто між трьома основними засобами масової комунікації існує своєрідний «розподіл праці». Відповідно, тільки повна, комплексна відповідь

на питання «Що?», «Як?» і «Чому?» дозволяє дати повну інформацію про те, що ж насправді відбулося. Розглянемо детальніше кожний з названих засобів масової комунікації, а також такий новий засіб масової комунікації, як Інтернет.

### **3. Характеристика основних типів засобів масової комунікації**

Перш ніж розкрити переваги, недоліки та специфічні особливості основних типів засобів масової комунікації, доцільно розглянути теорію комунікації канадського соціолога і культуролога Герберта М. Маклюена, в якій відображені поява і зміна різних способів комунікації протягом розвитку людства. Відповідно до поглядів Г. Маклюена, основним рушієм історії є зміна технологій, кожна з яких ґрунтується на певному способі комунікації. Історичні форми комунікації Г. Маклюен уподібнював галактикам, які можуть зустрічатися, проходити одна через одну, змінювати свою конфігурацію.

На думку Г. Маклюена, до винайдення писемності людина була оточена лише усним мовленням. Світ, котрий знаходився за межами тісного «аудіовсесвіту», можна було пізнати лише інтуїтивно. Між людьми домінували природні та гармонійні стосунки. Винайдення алфавіту як активного комунікативного засобу спричинило «експлозію» – вибух механічної технології, фрагментарної письмової культури, візуальний тиск якої гіпертрофував око і переключив центр сприймання зі слуху на зір. За Г. Маклюеном, денотатором «вибуху технологій» стало гусяче перо, а епіцентром вибуху – винайдення друкарського верстата І. Гутенбергом. За «Галактики Гутенберга», яка триває вже близько трьох тисяч років, почалися процеси фрагментації суспільства і відчуження людини: друковане слово дозволило пізнавати світ індивідуально, поза колективною свідомістю общини.

У ХХ ст. почався новий переворот у сфері комунікації, пов'язаний з використанням електрики. Рушійною силою нової революції стали електронні ЗМК, передусім телебачення. Саме телебачення, за Г. Маклюеном, дозволило людству повернутися в дописьмову общину, у «глобальне село», де інформація доступна зразу всім і отримати її можна практично миттєво. У цьому світі людина вже не здатна будувати своє світосприймання як раніше, послідовно, крок за кроком. Їй доводиться враховувати зразу всі чинники, а оскільки часу для їх аналізу немає – покладатися на інтуїцію, зачаровано втупившись в мерехтливий ящик («общинне вогнище»). Виникає ефект «імплозії» – «вибухового» стискування простору, часу, інформації. «Галактика Гутенберга», котра розширювалася впродовж останніх століть, переходить у фазу стискання. Г. Маклюен вважав, що в результаті електронно-комунікативної революції людство опиниться на порозі «розкріпаченого і безтурботного світу», в якому дійсно може стати єдиною сім'єю. Водночас він відзначав, що бурхливий розвиток сучасних інформаційних технологій веде до того, що зміст комунікації відступає на задній план, стає багато в чому випадковим, ситуативним, а засоби її здійснення набувають зростаючих можливостей для маніпулювання свідомістю людей, їх «зомбування».

Отже Г. Маклюен виділив три етапи в розвитку цивілізації, а відповідно і комунікації:

- дописьмова культура з усними формами комунікації, заснована на принципах обшинного способу життя, сприймання і розуміння навколишнього світу;

- письмова культура, або «Галактика Гутенберга» – епоха індивідуалізму, націоналізму, промислових революцій;

- сучасний етап («електронне суспільство», «глобальне село»), для якого характерне багатовимірне сприймання світу за типом сприймання акустичного простору, що досягається завдяки електронним засобам комунікації.

Відтак теорія комунікації Г. Маклюена зумовила посилений інтерес науковців до електронних засобів масової комунікації, що виражається в кількості і змісті досліджень, присвячених ЗМК.

Розглянемо окремі типи засобів масової комунікації відповідно до логіки викладення матеріалу – від найбільш до найменш оперативних. Наприкінці окреслимо особливості такого нового типу ЗМК, як Інтернет.

**Радіо.** Радіо як ніякий інший засіб масової комунікації адресоване широкій аудиторії: воно покликане оперативно інформувати її про важливі соціальні зміни й орієнтувати в навколишній дійсності.

**Переваги** радіо:

■ ***Доступність.*** Радіо – найбільш доступний засіб масової комунікації в світі:

- по-перше, радіо всюди може бути прийняте: у технічному відношенні радіоповідомлення практично не знають ні меж, ні відстаней (одну й ту ж радіостанцію можна слухати на протязі сотень і навіть тисяч кілометрів);

- по-друге, радіо доступне найширшим верствам населення, оскільки не вимагає володіння грамотою; єдина умова розуміння радіоповідомлень – знання мови;

- по-третє, у матеріальному плані – це найдешевший засіб масової комунікації: випуск радіопрограм вимагає залучення порівняно невеликих ресурсів; невисокою є також вартість радіоприймачів.

■ ***Оперативність.*** Технічні можливості радіо, а також простота підготовки радіоповідомлень дозволяють швидко передати необхідну інформацію на великі відстані. Оперативність радіо має декілька аспектів:

- по-перше, це можливість швидкої передачі матеріалів;

- по-друге, це можливість швидкого споживання радіоповідомлень;

- по-третє, це можливість оперативного звернення до широкої аудиторії державних і громадських діячів, журналістів, письменників, людей різних професій.

■ ***Емоційність.*** Радіоповідомлення здатне викликати, змінювати емоційні стани слухачів завдяки використанню шумів, невербальних аспектів мовлення, музичного супроводу.

Основний **недолік** радіо:

■ ***Неможливість повернення до раніше поданої інформації*** (або примусова верстка). Порядок пред'явлення радіоповідомлення, його частин суворо фіксований. Слухач не може повернутися до інформації, якщо він щось

пропустив, «перепитати» радіоприймач, якщо він щось не зрозумів. Через швидкий темп подачі радіоповідомлень їх практично не можна записати, щоб обдумати на дозвіллі або поділитися ними зі своїми знайомими.

### **Специфічні особливості радіо:**

■ **Акустичність.** Радіомовлення може здійснюватися тільки завдяки звуку. У цьому плані радіо поступається телебаченню, кіно, Інтернету в багатстві виразних засобів. Виразними засобами на радіо виступають всі особливості звуку: шуми, музика, образні властивості усного слова. Водночас звук повною мірою розкривається саме на радіо, тоді як в інших засобах масової комунікації він відіграє допоміжну роль.

■ **Панування усного мовлення.** Основним виразним засобом на радіо є усне мовлення. Усне мовлення на радіо специфічне: воно містить елементи як книжкового, так і розмовного мовлення, хоча в цілому його не можна звести ні до якого виду мовлення; воно є своєрідним і неповторним. Радіомовлення виконує ряд функцій: воно повинно донести до слухача інформацію, здійснити на нього емоційний вплив, допомогти створити внутрішній образ змісту радіоповідомлення. Остання функція – функція наочності усного мовлення виявляється тільки на радіо, оскільки на телебаченні усне мовлення найчастіше супроводжується зображенням. Радіомовлення допускає використання розмовного мовлення, оскільки це привертає увагу аудиторії, викликає в неї відчуття безпосередності контакту (наприклад, у діалогах героїв документальних передач, персонажів радіотеатру).

■ **Камерність обстановки сприймання радіоповідомлень.** Контакт радіослухача з радіо найчастіше відбувається один на один, тому радіомовлення завжди спрямоване на співбесідника – конкретного представника аудиторії. Усне мовлення на радіо завжди діалогічне, тобто до когось звернене, для когось призначене. Існує цілий комплекс мовних засобів, які допомагають створити в радіослухача ілюзію, нібито розмова ведеться безпосередньо з ним. Саме тому радіо влучно називають «суспільним діалогом», підкреслюючи його здатність вести розмову з кожною людиною окремо і з мільйонами людей відразу. Ця особливість радіо полегшує встановлення контакту з аудиторією, розширює можливості впливу на неї.

■ **Персоніфікація радіомовлення.** Мовлення, яке звучить по радіо, припускає прояви особистості комунікатора, його ставлення до того, про що він говорить. Навіть прості інформаційні повідомлення, що розповідають про події в світі, не можуть бути абсолютно нейтральними і містять у собі, хоч і гранично скупі, ставлення диктора до того, про що він повідомляє. Взагалі авторське «Я» в будь-якому жанрі на радіо відіграє першочергову роль і виявляється передусім в емоційно-експресивних особливостях мовлення. На телебаченні, де усне мовлення підкріплюється зображенням, особистісне ставлення комунікатора до інформації, що передається, відступає на задній план.

■ **Синхронність,** тобто майже одночасність сприймання мовлення від моменту її передачі. Сприймання радіопередач винятково на слух вимагає більш інтенсивної уваги, осмислення, запам'ятовування. Показано, що на слух сприймається і запам'ятовується не більше 20% інформації. Як правило,

вловлюється найголовніше, перш за все тема повідомлення. Все це висуває більш жорсткі вимоги до форми подачі радіоповідомлень.

Розглянемо більш детально вимоги до створення і форми подачі радіоповідомлень:

- Чіткість граматичних конструкцій. Радіоповідомлення повинне бути ясним і зрозумілим. В ідеалі текст радіоповідомлення має містити чітко сформульовану думку, допомагати створювати образ того, про що повідомляється. Не рекомендується використовувати в радіомовленні маловідомі та незвичайні слова без їх пояснення, оскільки радіослухач може замислитися над значенням слова і пропустити частину подальшої інформації.

- Темп подачі радіоповідомлень. Оптимальним вважається темп мовлення зі швидкістю 120-125 слів на хвилину. Повільний темп мовлення стомлює радіослухача, викликає в нього нудьгу. Прискорений темп мовлення вимагає додаткових вольових зусиль для його сприймання і розуміння. Інформацію, що передається із швидкістю 180 слів на хвилину, радіослухач вже не сприймає. Отже, марно прискорювати темп радіомовлення понад певну межу. Вибір темпу радіомовлення залежить від ситуації, в якій виголошується промова, а також теми і жанру передачі. Один темп мовлення буде використано в науково-популярній передачі, інший – у репортажі про цікавий футбольний або хокейний матч.

- Структура подачі радіоповідомлень. Радіоповідомлення, побудоване певним чином, допомагає подолати труднощі, викликані примусовою версткою радіопередачі, полегшує його сприймання.

**Структурні принципи подачі** радіоповідомлень:

*Принцип «піраміди»* – повідомлення будується в міру послідовних відповідей на питання: що, де, коли, чому, як.

*Принцип повторів* – у повідомленні повторюються декілька разів найважливіші фрагменти інформації. Увага на основній думці, факті, положенні акцентується ненав'язливо, за допомогою використання різних словесних конструкцій.

*Принцип «початок – подробиці – кінцівка»* – важлива інформація анонсується на початку і в кінці подачі повідомлення. Даний принцип подачі радіоповідомлення лежить в основі формули П. Уайта.

*Формула П. Уайта* – включає наступні етапи подачі радіоповідомлення:

- 1) інформування про мету повідомлення (журналіст говорить, про що він збирається розповісти);
- 2) розкриття змісту повідомлення (журналіст розповідає про подію);
- 3) повторення основної думки повідомлення (журналіст говорить про те, про що він тільки що розповів).

*«Принцип Ящірки»* – в основі лежить метафоричний образ ящірки, в якій є голова, тулуб, а також хвіст, відсікання якого не впливає на її життєздатність. Повідомлення, побудоване за цим принципом, також має містити спочатку основну інформацію, а потім подробиці. У разі «відсікання» частини повідомлення, зміст інформації не спотворюється і не втрачається.

Звукова природа радіо накладає специфічний відбиток на сприймання радіопередач, впливає певним чином на психічні процеси і стани людини.



### **Особливості споживання** матеріалів радіомовлення:

■ *Стимулювання уяви радіослухача.* Інформація, яка сприймається виключно на слух, стимулює створення внутрішніх образів: під час прослуховування радіоповідомлень людина намагається уявити події, запам'ятати і пережити їх. Для створення внутрішнього образу, як правило, буває достатньо одного або двох звукових подразників, які за асоціацією викликають подразнення, що були отримані раніше за допомогою інших органів чуття, внаслідок чого і виникає образ предмету або явища. Така особливість слухового сприймання пред'являє особливо високі вимоги до чистоти звуку на радіо. Якщо, наприклад, у радіоспектаклі постріл із зняття прозвучить як ляпанець, цілісність внутрішнього образу буде зразу ж зруйнована.

■ *Розвиток творчого потенціалу.* Радіо, порівняно з телебаченням, не нав'язує готові образи-шаблони, тому кожний радіослухач стає співтворцем інформації, створюючи власний внутрішній образ того, що відбувається. Це стимулює творчі здібності радіослухача.

Так, Р. Харріс описує експеримент, в якому діти повинні були придумати продовження історій, які трансливалися по радіо і по телебаченню. Було виявлено, що діти придумували більш оригінальні кінцівки до тих історій, які вони чули по радіо, ніж до тих, які вони бачили по телевізору.

■ *Збагачення емоційно-чуттєвої сфери радіослухача.* Специфіка контакту радіо із радіослухачем створює можливість проникати в його внутрішній світ, зачіпати його потаємні почуття, сприяти переживанню катарсису.

Отже, можна стверджувати, що радіо – це унікальний засіб масової комунікації. Акустичність радіо, з одного боку, створює певні обмеження, а з іншого боку, відкриває додаткові можливості для передачі інформації, що спричиняє специфічний вплив на аудиторію.

**Телебачення.** У багатьох країнах світу телебачення – найпопулярніший засіб масової комунікації. Отже, телебачення – це такий засіб масової комунікації, з якого більшість людей отримують інформацію про навколишній світ.

### **Переваги** телебачення:

■ *Наявність відеоряду* – робить телебачення найбільш видовищним і захоплюючим засобом масової комунікації завдяки поєднанню зорових образів і звуку, можливості спостерігати за подіями в динаміці, у русі, у розвитку. Якщо радіо і преса звертаються передусім до розуму людини, то телебачення – до її емоцій. Наявність динамічного зображення створює враження правдивості повідомлення, достовірності того, що відбувається.

■ *Створення «ефекту присутності».* Телебачення дозволяє глядачеві часто несвідомо ототожнювати себе з героями репортажу, фільму, телепрограми. Це актуалізує механізми навіювання, наслідування, зараження, сприяє некритичному сприйманню інформації, засвоєнню певних зразків поведінки.

### **Недоліки** телебачення:

■ *Невисокий рівень оперативності.* Підготовка телепередач вимагає певних витрат часу: необхідно провести зйомку, підготувати репортаж, зробити

монтаж відзнятого матеріалу. Тому між подією й висвітленням її на телебаченні може пройти від декількох годин до декількох днів. Проте завдяки появі супутникового телебачення, цей недолік майже подолано. Наприклад, найбільша телевізійна служба новин у світі CNN неодноразово ставала в 90-х рр. ХХ ст. першим джерелом новин з «гарячих точок» планети завдяки глобальному супутниковому зв'язку.

■ *Обмежена доступність.* Існують територіальні обмеження при передачі телевізійних повідомлень: природні перешкоди, великі відстані знижують можливість якісної подачі повідомлення. Крім того, телевізори, супутникові антени, кабельне обслуговування вимагають певних фінансових витрат.

■ *Надемоційність.* Звернення перш за все до емоційних, а не до когнітивних структур психіки телеглядача, з одного боку, робить повідомлення більш привабливим, але з іншого боку, менш глибоким і змістовним.

### **Специфічні особливості** телебачення:

■ *Мозаїчність подачі інформації.* Уперше цю особливість телебачення описав Г. Маклюен. На його думку, телебачення створює уявлення про світ через висвітлення різноманітних подій, які не пов'язані логічно одна з одною. Так, наприклад, у програмі новин повідомляється про політичні й економічні події цілого ряду країн, а також про новинки в світі кіно, моди, спорту. Подаючи інформацію таким чином, телебачення, як правило, спочатку констатує кінцевий результат події і лише потім демонструє подробиці того, що відбулося. Це порушує звичний, лінійно-перспективний спосіб сприймання інформації (коли причина – це те, що на початку, а наслідок – те, що наприкінці) і породжує труднощі при її осмисленні.

■ *Стислість подачі повідомлень.* Телебачення віддає перевагу швидкоплинній сюжетній дії: одне інформаційне повідомлення, з'являючись на екрані, швидко змінюється іншим. Так, за даними Р. Харріса, тривалість висвітлення однієї події в телевізійних новинах постійно зменшується і складає від 9 до 45 с.

■ *«Тиск візуальності».* Незважаючи на те, що телебачення може рівною мірою використовувати звук і зображення як основні виразні засоби, першість все ж таки залишається за зображенням. Це означає, що телебачення орієнтовано насамперед на передачу інформації, що має зоровий образ. Телебачення не тільки віддає перевагу інформаційним повідомленням з відеосюжетами, але й саме прагне перевести поняття будь-якого рівня складності в «живі картинки». Це задає певні стандарти сприймання та осмислення реальності.

■ *Крупний план як норма зображення.* Телебачення показує людей, предмети, явища крупним планом. Як наслідок, інформація на телебаченні надмірно персоналізується і спредмечується. Негативна сторона цього явища: акцент часто робиться на висвітленні зовнішньої сторони події, тоді як причини і сутність події висвітлюються поверхово або залишаються в тіні.

■ *Обмеження у використанні звуку.* Як уже зазначалося, звук і усне мовлення на телебаченні завжди підкріплюються зображенням. Це накладає відбиток на використання звуку і усного мовлення. По-перше, телевізійне мовлення не повинне підміняти або дублювати зображення. По-друге, інформація, що підкріплюється зображенням, сприймається і засвоюється повільніше, оскільки

задіяні не один, а два аналізатори. Тому темп подачі повідомлень на телебаченні не повинен перевищувати 103 слова в хвилину. У цілому ж телебачення поступається радіо в можливостях використання звуку як виразного засобу.

Особливості телебачення впливають як на своєрідність сприймання й осмислення інформації, так і на внутрішній світ та поведінку представників аудиторії.

#### **Особливості споживання** телевізійної продукції:

■ **Скріплення «мозаїки» повідомлень у цілісну смислову єдність.** Відповідно до поглядів Г. Маклюена, «мозаїчність» подачі повідомлень порушує звичний причинно-наслідковий спосіб сприймання інформації. Це змушує аудиторію нібито висікати смисл елементів «мозаїки», зв'язувати їх в єдине ціле. У результаті цього процесу виникає явище взаємопідсилення окремих інформаційних повідомлень (ефект резонансу) та ігнорування тієї інформації, яка не відповідає створюваній схемі. Така особливість обробки інформації створює сприятливі можливості для маніпулювання масовою та індивідуальною свідомістю за допомогою телебачення.

■ **Орієнтація на дію, а не на домислювання інформації.** Телевізійні повідомлення, обрушуючись на телеглядача як картинки, що безупинно змінюються, порушують звичні особливості зорового сприймання. Так, телеглядач не може виявляти вибірковість сприймання (за нього це робить телекамера). Він часто не може осмислити до кінця інформацію, оскільки не встигає аналізувати «живі картинки», що змінюються через певні інтервали часу. Унаслідок цього зір втрачає ряд своїх специфічних особливостей (спрямованість на розпізнавання властивостей, необхідних для домислення) і уподібнюється слуху (коли ми чуємо в кожен даний момент усі звуки відразу) або тактильності (коли ми одночасно відчуваємо все, що доступно дотику), які поставляють інформацію, достатню для дії. Отже, телеглядач виявляється орієнтованим не на самостійне обдумування або домислення одержаної інформації, а на оцінки коментаторів або на дію.

Часте споживання телевізійної продукції може здійснювати негативний вплив на психіку людини, особливо на психіку дитини. Тому коротко розглянемо, як телебачення впливає на психічні процеси і стани людини.

**Сприймання.** Телевізійне зображення не сприяє формуванню просторового сприймання і колірної зору. Особливе занепокоєння в фахівців викликають зображення людей і предметів у деяких зарубіжних мультфільмах. Грубі предмети, неприродні квадратні обличчя порушують нормальний процес формування сприймання в дітей.

**Пам'ять.** Телебачення не тільки не стимулює розвиток пам'яті, але і використовує деякі її особливості для маніпуляції свідомістю. Так, встановлено, що найкраще запам'ятовується інформація, яка подається після показу вражаючої сцени. Якщо ж повідомлення подається перед вражаючою сценою, то яскравий зоровий образ, як правило, витісняє його з пам'яті.

**Увага.** Тривалий перегляд телевізійної продукції негативно позначається на концентрації уваги і на самопочутті. Особливо сильно впливає на увагу

телереклама, котра використовує ряд прийомів привернення й утримання уваги, наслідком чого є пересичення або виснаження нервової системи.

**Мислення.** Телебачення задає стереотипи сприймання й осмислення інформації, культивує усереднену точку зору. Так, встановлено, що діти, які проводять багато часу перед телевізором, мислять готовими асоціаціями, ставлять поверхневі запитання, дають такі ж поверхневі відповіді.

**Уява.** Задані телевізійні образи не сприяють розвитку уяви телеглядачів, перетворюючи їх на пасивних споживачів інформації. Крім того, тривалий контакт з телебаченням знижує творчий потенціал особистості. Дослідження, проведені в США, свідчать про те, що:

- діти з невеликих містечок, в яких не розвинена система телекомунікацій, демонструють менш стереотипну поведінку і вищі творчі здібності, ніж діти з великих міст;
- дошкільники, які часто дивляться телевізор, мають нижчий рівень уяви;
- у завзятих телеглядачів мало розвинене творче мислення: вони постійно чекають, що важлива інформація поступить ззовні, не продукують власні ідеї та думки, у них виникають стандартні зорові образи і асоціації.

**Емоційно-вольова сфера.** Перегляд телепередач може призводити до виникнення страхів і емоційних розладів у телеглядачів. За даними Р. Харріса, 37% дітей дошкільного і молодшого шкільного віку в США відчувають тривогу і страх після перегляду теленовін. Як діти, так і дорослі скаржаться на роздратування, розчарування через вторгнення в ефір телереклами, що перериває емоційні переживання, викликані цікавою передачею. Тривалий контакт з телебаченням негативно позначається і на розвитку волі. Дитина, яка багато часу проводить перед телевізором, звикає одержувати задоволення, не прикладаючи жодних зусиль. Існує припущення, що більшість з 20 мільйонів безробітних Європи – це завзяті телеглядачі, пасивні і байдужі до навколишнього світу.

Отже, телебачення – це не тільки найпоширеніший, але і найвпливовіший засіб масової комунікації. Його здатність впливати на індивідуальну і масову свідомість пов'язана як з особливостями подачі інформації, так і з можливістю протягом тривалого часу впливати на багатомільйонну аудиторію.

**Преса.** Як було зазначено, преса є найменш оперативним засобом масової комунікації. Традиційно друкарське повідомлення будується на двох головних моделях подачі змісту:

- **фактична модель** – ґрунтується на подачі факту і лише факту;
- **авторська модель** – включає подачу авторського погляду на подію.

**Переваги** друкарських засобів:

- **Аналітичність.** Газети і журнали розраховані на розумних і освічених людей, охочих та здатних розібратися в нюансах події.
- **Можливість багаторазового звернення до інформації.** До друкарського слова завжди можна повернутися в слушний час і ще раз поміркувати над ним; друкованою інформацією можна поділитися з іншими людьми, а потім обговорити з ними прочитане.

■ *Стабільність аудиторії.* Друкарські видання мають більш-менш стабільну аудиторію. Зокрема, цьому сприяє підписка на них. До найзавзятіших читачів належать, як правило, ті представники аудиторії, які рідко користуються телебаченням і які віддають перевагу переглядові програм тelenовин.

**Недоліки** друкарських засобів:

■ *Низька емоційність.* Газетний текст підпорядковується всім правилам письмового мовлення: він містить складні речення, відповідає чіткому задуму, будується на використанні багатого словника. Так, у газеті можна налічити до 20 тисяч слів, тоді як у побуті люди використовують значно менше слів. Газетне мовлення більш суворе і офіційне, а тому в ньому залишається мало місця для емоційності.

■ *Низька оперативність.* На відміну від радіо й телебачення друкарські засоби довго і ретельно обробляють інформацію, перш ніж подати її читачеві. Навіть щоденна та щотижнева газети відрізнятимуться глибиною і кількістю подробиць подій, які висвітлюються. Щомісячні журнали взагалі віддають перевагу тільки аналітичним матеріалам.

■ *Високі вимоги до письменності й освіченості аудиторії.* Газети і журнали розраховані передусім на аудиторію, котра вміє читати, осмислювати та аналізувати інформацію.

Отже, преса – це найбільш інформативний засіб масової комунікації. Соціально-психологічні дослідження встановили залежність між зверненням до друкарських засобів і культурним рівнем людини: чим вище культурний рівень, тим частіше людина слухає радіо і читає газети. У США друкарським засобам віддають перевагу наукові та елітарні верстви суспільства, тоді як найзавзятішими телеглядачами є діти, домогосподарки і пенсіонери.

Існує цілий ряд засобів, які за своїми окремими характеристиками також можна віднести до засобів масової комунікації. Це, наприклад, факси та Інтернет, які дозволяють швидко і широкомасштабно поширювати інформацію, а також відео та кіно, які за широтою обхвату аудиторії і за ефектом свого впливу на неї не поступаються телебаченню. Зупинимося на одному з найяскравіших і неоднозначних засобів масової комунікації нашого часу – Інтернеті.

**Інтернет.** У сучасній науці Інтернет розглядається як один з нових електронних засобів масової комунікації, що виступає альтернативою традиційним засобам масової комунікації (радіо, телебаченню, пресі) і як феномен сучасної культури.

**Переваги** Інтернету:

■ *Об'єднання інформації зі всього світу.* Інтернет дає можливість накопичувати різноманітну інформацію, яка не піддається цензурі. Це дозволяє не тільки створювати великі бази даних, але й обговорювати інформацію всім, хто в ній зацікавлений. Врешті-решт, це створює передумови для вирішення глобальних проблем сучасної цивілізації (наприклад, екологічної кризи, вироблення стратегій економічного розвитку тощо) через організацію суспільного діалогу.

■ *Можливість швидко одержувати інформацію.* За допомогою Інтернету можна здійснити доступ практично до будь-якої інформації (зокрема до скарбниць бібліотек, музеїв та ін.), що полегшує навчання і проведення наукових досліджень.

■ *Можливість опосередкованого спілкування.* Інтернет дозволяє швидко обмінюватися повідомленнями з різними людьми на великих відстанях. Це не тільки полегшує процес обміну інформацією, але й формує нові способи встановлення і підтримки стосунків, що впливає на особистість користувача Інтернету.

#### Недоліки Інтернету:

■ *Низький рівень об'єктивності і достовірності інформації.* Більшість доступних через Інтернет повідомлень є неістотними, суб'єктивними, недостовірними. У ряді випадків Інтернет навіть стає джерелом чуток, що порушують соціальну стабільність у суспільстві.

■ *Загроза виникнення Інтернет-залежності,* яка вельми близька до алкогольної або наркотичної пристрасті. Наразі поряд з терміном «Інтернет-залежність» використовується термін «комп'ютерна залежність», що є більш широким за своїм значенням. Для розкриття сутності Інтернет-залежності будемо посилатися і на термін комп'ютерної залежності.

Уперше діагноз «комп'ютерна залежність» був поставлений американськими лікарями наприкінці 80-х рр. ХХ ст. Тоді ж були описані й симптоми комп'ютерної залежності.

Український дослідник Г. Чайка, проаналізувавши наукові джерела, наводить наступний *перелік симптомів комп'ютерної залежності:*

- непереможне бажання пограти в комп'ютерну гру або програмувати для комп'ютера, виконувати іншу роботу на комп'ютері;
- постійне очікування того моменту, коли можна буде сісти за комп'ютер;
- небажання відволікатися від праці або гри за комп'ютером;
- пристрасть до пошуку інформації в мережі Інтернет;
- надмірне захоплення так званим Інтернет-серфінгом, тобто переходами з сайту на сайт;
- нав'язливе бажання грати в ігри по мережі, робити покупки виключно в Інтернет-магазинах;
- бажання перевіряти свій електронний ящик, патологічна захопленість чатами, форумами і соціальними мережами;
- поганий настрій, роздратування і депресія в тому випадку, коли відсутня можливість сісти за комп'ютер;
- нездатність спланувати час закінчення сеансу роботи або гри за комп'ютером;
- витрата великих грошей на постійне оновлення комп'ютера або його програмного забезпечення;
- за роботою або грою на комп'ютері людина забуває про домашні справи, службові обов'язки, навчання, зустрічі та домовленості;
- у найбільш складних випадках залежності людина перестає звертати увагу на свою зовнішність, гігієнічні потреби, необхідність їсти та спати.

Крім основних ознак залежності від комп'ютера, виділяють і додаткові симптоми:

- збільшення часу перебування в мережі до абсурдно довгого;
- неможливість зберегти контроль над використанням Інтернету;
- втома, в'ялість аж до депресії, якщо немає можливості користуватися

Інтернетом;

- ейфорія під час перебування в мережі.

Отже, як бачимо, Інтернет-залежність є різновидом комп'ютерної залежності. Докладніше зупинимося на феномені залежності від Інтернету.

Американська дослідниця К. Янг виділяє п'ять типів Інтернет-залежності:

1. **Кіберсексуальна залежність** – непереборне прагнення відвідувати порносайти та займатися кіберсексом.
2. **Пристрасть до віртуальних знайомств** – надмірність знайомих і друзів у Мережі.
3. **Нав'язлива потреба в послугах Мережі** – пристрасть до азартних ігор, постійних купівель або участі в аукціонах.
4. **Інформаційне перевантаження** – нескінченні подорожі в пошуках інформації по базах даних.
5. **Залежність від комп'ютерних ігор.**

У науковій літературі описано соціальні, фізичні та психологічні наслідки Інтернет-залежності.

*Соціальні наслідки:*

- Труднощі в навчанні. Незважаючи на те, що Інтернет надає унікальні можливості для навчання, у студентів можуть з'являтися проблеми з навчанням, тому що вони відвідують різноманітні сайти, спілкуються в чатах, грають в інтерактивні ігри замість занять.
- Погіршення сімейних стосунків, руйнування шлюбів. Час, який можна використати для спілкування з близькими людьми, використовується для пошуку інформації в мережі або спілкування з віртуальними друзями. Це призводить до нехтування повсякденними обов'язками, зростання холодності та відчуженості між подружжям, що й призводить до конфліктів і розлучень.
- Втрата роботи. Використання робочого доступу в Інтернет в особистих цілях, постійні недосипання і перевтома через нічні перебування в мережі можуть стати причиною звільнення з роботи або зниження продуктивності праці.
- Фінансові проблеми. Люди, в яких відмічається комп'ютерна залежність, несуть великі витрати по оплаті доступу в Інтернет.

*Фізичні наслідки:*

- Хронічній втома, ослаблення імунної системи через постійне недосипання.
- Проблеми з хребтом, викликані сидячим способом життя.
- Захворювання очей (зокрема короткозорість і синдром «сухого ока»), пов'язані з неправильним освітленням і самою електронною технологією подання інформації.
- Тунельний синдром (виявляється біллю в зап'ястку), викликаний незручними умовами роботи з клавіатурою і мишкою.

Ці, а також інші фізичні та психофізіологічні порушення (головний біль, зміна тиску, втомленість, безсоння, ломота в кістках та ін.) створюють передумови для розвитку хронічних захворювань організму.

#### *Психологічні наслідки:*

- Труднощі соціального функціонування. Самотність, яка змушує шукати розваг і друзів в мережі, не зникає в міру розвитку комп'ютерної залежності. Продовжуючи переживати почуття відчуженості, людина починає боятися безпосереднього живого спілкування, а також втрачає частину важливих соціальних навичок взаємодії з людьми.
- Зміни в характері. У міру розвитку комп'ютерної залежності в людини змінюються риси характеру і поведінка. Так, наприклад, ніжна та ласкава дружина може стати холодною і байдужою, а веселий та життєрадісний чоловік – спокійним і серйозним. Якщо людину запитати про причини змін, то зазвичай вона знайде якесь раціональне пояснення або почне завіряти в тому, що все гаразд.
- Загальна байдужість до сімейних стосунків, сексу. Залежні люди просто не хочуть брати участь у сімейному житті, віддаючи перевагу комп'ютеру (Інтернету). Вони виконують свої обов'язки без жодного інтересу, як якісь ритуали, уникають говорити про будь-які довгострокові плани, не одержують задоволення від спільного відпочинку, стають байдужими до залицянь і флірту.

Як правило, Інтернет-залежність є симптомом прихованої проблеми, яка існувала в сім'ї ще до захоплення Інтернетом. Ця проблема може включати недостатнє спілкування, сексуальну незадоволеність, розбіжності в підходах до виховання дітей, недостатню соціальну підтримку сім'ї, фінансові проблеми тощо. Тому при Інтернет-залежності показана як індивідуальна, так і сімейна психотерапія.

#### Специфічні риси Інтернету:

■ Створення нової реальності. Інтернет створює свій світ, протиставляючи його світу традиційної культури. «Свій світ» – це анонімність, відвертість, доступ до різноманітної інформації, необмежені можливості для самовдосконалення, «чужий світ» – це усталені уявлення, соціальні норми. Підкреслюючи переваги «свого світу», Інтернет стимулює безпосередність, потребу в новій інформації, можливість уживатися в різні соціальні ролі, що впливає на розвиток Я-концепції людини.

■ Інтерактивність. На відміну від традиційних засобів масової комунікації (радіо, телебачення, преси), зворотний зв'язок в Інтернеті не є відстроченим: комунікатор (або джерело інформації) може миттєво одержати відповідь на своє повідомлення.

Опосередковане спілкування в Інтернеті має свої особливості:

■ Обмеженість сенсорного досвіду. В електронній комунікації єдиним джерелом інформації про співбесідника є текстові повідомлення. Повністю відсутні невербальна поведінка, інформація про фізичну зовнішність партнера, його соціальний статус. Це може призводити до неправильної інтерпретації повідомлень партнера, створювати труднощі в соціальній перцепції.



■ Повільність електронної комунікації. Обмін електронними повідомленнями здійснюється повільніше, ніж звичайна розмова. З одного боку, це дозволяє ретельніше обдумувати повідомлення, з іншого боку, позбавляє розмову спонтанності, що властива міжособистісній взаємодії.

■ Анонімність. Учасники електронної комунікації часто знають тільки мережеву адресу один одного. Це дозволяє їм зберігати своє ім'я в таємниці, експериментувати з самопрезентуванням, переживаючи відчуття безпеки.

Отже, Інтернет – це не тільки засіб масової комунікації з новими можливостями, але й особливий культурний простір, що стимулює зміни як у суспільстві, так і в психіці користувачів.

#### *Література:*

Гримак Л.П. Грядущий век – век одиночества (к проблеме Интернета) // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 84-89.

Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 52-56.

Жичкина А.Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. – 1999. – №3. – С. 72-80.

Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / За ред. Л.А. Найдьоновой, О.Т. Боришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440 с.

Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).

Основы радиожурналистики / Под ред. Э.Г. Багирова, В.Н. Ружникова. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 263 с.

Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.: ил.

Подкопаев Н. Радиопередача с точки зрения физиологии // Радиослушатель. – 1930. – №18. – С. 3.

Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. – К.: Київ. ун-т, 1999. – 308 с.

Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 447 с.

Терин В.П. Психологические характеристики телевизионного общения, по Маклуэну // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 128-131.

Чайка Г.В. Симптоми комп'ютерної залежності // Практична психологія і соціальна робота. – 2009. – №10. – С. 52-55.

Чорна Л. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини // Психолог. – 2003. – №46. – С. 18-22.

Чудова И.В. Особенности образа Я «Жителя Интернета» // Психологический журнал. – 2002. – Т. 23, №1. – С. 113-117.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

## Розділ 5. Моделі переконуючої комунікації

1. Психодинамічна модель К. Говленда.
2. Когнітивні моделі Р. Петті – Дж. Качоппо і Ш. Чейкін.

### *1. Психодинамічна модель К. Говленда*

Переконуючі повідомлення посідають важливе місце в міжособистісному спілкуванні, у публічних виступах, у масовій комунікації. На думку російської дослідниці Н. Богомолової, специфіка переконуючих повідомлень полягає в тому, що вони спрямовані не стільки на передачу реципієнтам певних знань про об'єкти, скільки на те, щоб сформувані в них певне ставлення до цих об'єктів. Іншими словами, переконуючі повідомлення мають на меті вплинути передусім на настанови реципієнтів.

Дослідження переконуючої комунікації (або риторики) налічують багатовікову історію. Проте предметом систематичних наукових досліджень у соціальній психології переконуюча комунікація стала лише в 50-х рр. ХХ ст. Засновником цих досліджень є американський соціальний психолог Карл Говленд, який створив Йельську школу «переконуючої комунікації», або «експериментальної риторики». У дослідженнях цієї школи була здійснена спроба виявити соціально-психологічні чинники переконуючої комунікації за допомогою лабораторних експериментів, саме тому дослідження Йельської школи і отримали назву «експериментальна риторика». Будучи необіхевіористом, К. Говленд досліджував процес переконання, виходячи з теорії наuczіння. Він стверджував, що повідомлення може успішно змінити настанову, якщо воно містить інформацію про підкріплення, які будуть мати місце після зміни поведінки. Наприклад, людина зверне увагу на повідомлення, вислухає аргументи на користь позиції, яку відстоює комунікатор, лише в тому випадку, якщо її зацікавлять вигоди, які можна отримати, обравши цю позицію.

На основі результатів емпіричних досліджень було сконструйовано модель переконуючої комунікації, яка отримала назву «*Психодинамічна модель*» К. Говленда. Відповідно до цієї моделі, для того щоб переконуюча комунікація вплинула на поведінку людини, вона має пройти шість етапів процесу переконання.

1. Пред'явлення повідомлення адресату (аудиторії). Якщо людина, для якої призначене переконуюче повідомлення, не побачить або не почує його, воно не вплине на неї. Наприклад, агентство, що рекламує якийсь товар, може обвішати рекламою цього товару всі стіни свого офісу, але від цього потрібні люди не дізнаються про нього. Рішення про те, що, кому, де, коли і як пред'являти може здійснити вирішальний вплив на весь процес переконання.

2. Звернення уваги на повідомлення. Людина має звернути увагу на повідомлення, інакше мета переконуючої комунікації не буде досягнута. Встановлено, що людина схильна приділяти увагу тим повідомленням, які узгоджуються з наявними в неї настановами. Переконуючі повідомлення, що

суперечать наявним настановам людини, можуть бути знецінені: людина буде зосереджуватися на позитивних аспектах обраної позиції та на негативних аспектах тієї позиції, яка була нею знехтувана. Проте далеко не завжди люди уникають нової інформації. Іноді люди активно шукають її, навіть якщо ця інформація суперечить їхнім наявним переконанням. Людина схильна звертати увагу на нову інформацію тоді, коли особливо важливо не припуститися помилки, або коли людина сумнівається в безумовній правильності наявного переконання. Знаючи закономірності вибіркової уваги, комунікатор може так побудувати повідомлення, щоб воно хоча б частково відповідало наявним настановам і містило такі вигоди, які могли б знизити опір новій інформації.

3. Розуміння інформації. Щоб повідомлення могло здійснити вплив на людину, вона має зрозуміти його суть. Для цього їй необхідно засвоїти пропоновані повідомленням аргументи. В одному з експериментів було підтверджено важливість розуміння повідомлення. Порівнювався вплив виразно переданого повідомлення і вплив того самого повідомлення, котре було пред'явлене на фоні сильного шуму, що перешкоджав його розумінню. Результати експерименту свідчать про те, що коли розуміння утруднене, знижується і ступінь зміни настанови.

4. Схвалення висновку, який диктується повідомленням. Для того щоб настанова змінилася, людина має схвалити пропонований повідомленням висновок. Для цього доводи, що наводяться в повідомленні, мають відповідати знанням і цінностям аудиторії, а також зв'язувати рекомендовану позицію з уже наявними настановами. Звідси можна зробити висновок: для того щоб переконуюче повідомлення було схвалене аудиторією, воно має говорити з нею її мовою, знати її особливості.

5. Закріплення нової настанови. Якщо переконуюче повідомлення забувається, воно втрачає здатність впливати на поведінку людини. Для того щоб цього не сталося, використовуються повторення і нагадування. Багаторазове повторення повідомлення збільшує імовірність формування та закріплення настанови, у той час як одноразове пред'явлення повідомлення створює лише передумови для цього. Встановлено, що багаторазове повторення буде дієвим тоді, коли повідомлення викликало позитивну або нейтральну реакцію при першому його пред'явленні.

6. Переведення настанови в поведінку. Якщо метою повідомлення є спонукання до певних дій, то треба так закріпити настанову, щоб у подальшому саме вона й визначала поведінку. Настанова буде впливати на поведінку тоді, коли вона досить зрозуміла і категорична; має відношення до поведінки, що необхідна в даній ситуації; має високу суб'єктивну значущість для її носія.

На думку К. Говленда та його колег, для того, щоб відбулося формування настанови і щоб переконуюча комунікація вплинула на поведінку людини, повинні бути дотримані всі шість етапів описаного ментального ланцюжка. Якщо процес переконання зупинився на одному з етапів, переконуюче повідомлення не досягне своєї мети.

Слід підкреслити, що К. Говленд не проводив емпіричних досліджень впливу медіа-повідомлень на формування і зміну настанов. Він обмежувався

передусім дослідженням міжособистісної комунікації. Головна заслуга досліджень К. Говленда та його колег полягає у встановленні того факту, що переконуючі повідомлення, розраховані «на всіх», дають незначний ефект. Силу їх впливу можна збільшити, лише орієнтуючись на певні соціально-демографічні групи аудиторії. Отже, розроблена К. Говлендом та його колегами «Психодинамічна модель» ґрунтується на твердженні, що ЗМК здійснюють диференційований вплив на аудиторію через неоднакову психологічну структуру індивідів. Ця модель була покладена в основу декількох популярних теорій масової комунікації, кожна з яких розкриває окремі аспекти переконуючої медіа-комунікації.

**Теорія когнітивного дисонансу.** Ця теорія, розроблена Л. Фестінгером, стверджує, що люди намагаються узгоджувати свою поведінку з власними поглядами і поглядами інших людей. Під час зіткнення в свідомості людей суперечливих знань, переконань щодо деякого об'єкта або явища, люди намагаються коригувати когнітивний компонент для усунення цієї невідповідності. Теорія когнітивного дисонансу використовується для розуміння і моделювання процесів масифікації. На думку Л. Фестінгера, будь-яка інформація, що не відповідає наявним у людини настановам, викликає психологічний дискомфорт (дисонанс), якого потрібно позбутися. Схожі висновки зробив Дж. Клеппер: найчастіше люди намагаються мати справу з тими матеріалами масової комунікації, які збігаються з наявними в них настановами та інтересами. Тому вони свідомо чи несвідомо уникають протилежних позицій. Якщо ж люди все-таки мають справу з неприємним для них матеріалом, то вони його не сприймають взагалі або перероблюють, інтерпретують таким чином, щоб він відповідав їхнім настановам, або забувають його швидше, ніж приємний для них матеріал.

**Теорія обмежених ефектів.** У 1960 р. Дж. Клеппер у книзі «Ефекти масової комунікації» підсумував результати багаторічних досліджень:

- 1) легко впливати на тих, хто не має визначеної позиції;
- 2) інформація може посилити позиції, вже вироблені в реципієнта;
- 3) за сприятливих умов масова інформація може послабити ставлення та уявлення, не маючи змоги їх змінити;
- 4) радикальна зміна позицій досягається дуже рідко й потребує руйнування всіх звичних орієнтирів.

**Теорія селективного впливу.** У цій теорії визначено три форми упорядкування інформації та уникнення когнітивного дисонансу:

- 1) селективна експозиція – прагнення людей мати справу з такими повідомленнями, які відповідають їхнім поглядам й інтересам, та уникати тих повідомлень, котрі викликають дисонанс;
- 2) селективне запам'ятовування – прагнення людей краще запам'ятати інформацію, що відповідає їхнім настановам;
- 3) селективна перцепція – прагнення людей сприймати в повідомленні те, що відповідає їхнім власним переконанням.

М. Дефлюер та С. Болл-Рокіч узагальнили підходи до теорії селективного впливу у вигляді трьох формулювань: *індивідуальних розбіжностей*

(індивідуальні розбіжності впливають на увагу людей до ЗМК та здатність останніх до впливу на них); *соціальної диференціації* (люди однакової соціальної категорії частіше поводять себе однаково – в обранні матеріалів медіа, їх інтерпретації, запам'ятовуванні та реагуванні); *соціальних відносин* (зв'язки з родиною, друзями, колегами можуть здійснювати сильний вплив на сприймання людьми продукції мас-медіа).

Погляди цих дослідників ще називають *теорією залежності ефектів масової комунікації*. На їхню думку, у сучасних умовах люди стають залежними від масової комунікації (отримання інформації, ознайомлення з оцінками подій у суспільстві), але вплив масової комунікації більший, якщо суспільство перебуває в стані змін, конфліктів та нестабільності.

Отже, під впливом Йельської школи «переконуючої комунікації» дослідження зміни настанов набули величезної популярності, особливо в 50-60-ті рр. ХХ ст. Багато досліджень Йельської школи до цих пір вважаються класичними, і їх розгляд є обов'язковою частиною у всіх західних підручниках з соціальної психології. Однак у 70-ті рр. ХХ ст. інтерес до досліджень Йельської школи почав знижуватися через те, що на зміну біхевіористській парадигмі прийшла оновлена когнітивна парадигма. Як наслідок, інтерес соціальних психологів почав зміщуватися в бік вивчення когнітивних процесів. З цього періоду в соціальній психології почали переважати проблеми сприймання, обробки, зберігання інформації, які й стають предметом наукових досліджень. У 80-ті рр. ХХ ст. з'явилися найвідоміші та найпопулярніші на сьогоднішній день когнітивні моделі переконуючої комунікації: модель Річарда Петті та Джона Качоппо і модель Шеллі Чейкін. Головна увага в цих моделях зосереджується на глибині когнітивної переробки переконуючого повідомлення.

## **2. Когнітивні моделі Р. Петті – Дж. Качоппо і Ш. Чейкін**

### **«Імовірнісна модель переробки інформації» Р. Петті і Дж. Качоппо.**

Відповідно до цієї моделі, переробка переконуючого повідомлення може здійснюватися двома різними шляхами:

1) центральний шлях – передбачає глибоку переробку інформації, прагнення ретельно обміркувати зміст повідомлення, логіку аргументів, якість повідомлення, його підтекст;

2) периферійний шлях – полягає в поверхневій переробці інформації: людина не прагне глибоко вникнути в зміст повідомлення, його аргументи, а зосереджується на супутніх, периферійних ознаках (наприклад, на зовнішності, авторитетності комунікатора, особливостях ситуації тощо).

Р. Петті і Дж. Качоппо виділяють три групи чинників, які впливають на вибір шляху переробки переконуючого повідомлення.

1. *Мотивація* – чим вище рівень мотивації людини, тим більша імовірність вибору центрального шляху.

Глибока переробка інформації припускає складну когнітивну роботу, тому центральний шлях будуть схильні обирати люди, для яких зміст

повідомлення є значущим. Для центрального шляху переробки інформації найбільш переконливим є добре складене, вагомо аргументоване повідомлення.

Так, в експериментах Р. Петті та його колег студентам було запропоновано прослухати переконуюче повідомлення про необхідність підвищити оплату за навчання в їх коледжі (висока мотивація). Було встановлено, що найбільший вплив на студентів здійснило логічне, добре аргументоване повідомлення. Дослідники пояснили це тим, що через високу значущість повідомлення досліджувані використовували центральний шлях його переробки. Коли ж студентам було запропоновано прослухати повідомлення про необхідність підвищити оплату за навчання в іншому коледжі (низька мотивація), вони звертали увагу не на зміст повідомлення, а на привабливість, авторитетність комунікатора, інакше кажучи, вони обирали периферійний шлях переробки інформації.

2. *Когнітивні здібності, обізнаність у проблемі* – чим вище здатність розуміти логіку аргументів і зміст повідомлення, чим вище обізнаність з обговорюваного питання, тим більше схильність до вибору центрального шляху переробки повідомлення. Висока мотивація при низьких когнітивних здібностях або непоінформованості в проблемі зазвичай призводить до вибору периферійного шляху. Так, наприклад, під час політичних виборів виборцю з низьким рівнем освіти буває досить важко розібратися в змісті програм кандидатів, тому при вирішенні того, за кого голосувати, він звертатиме увагу на зовнішню привабливість претендентів.

В одному з досліджень Р. Петті і Дж. Качоппо пропонували добре і погано обізнаним у проблемі досліджуваним сильні та слабкі аргументи, які надходили від авторитетного і неавторитетного джерела. Результати дослідження показали, що більш обізнані люди враховують насамперед силу аргументів (центральный шлях), а мало обізнані люди звертають увагу передусім на авторитетність джерела (периферійний шлях).

Р. Петті і Дж. Качоппо також припустили, що вибір шляху переробки повідомлення залежить від *когнітивних потреб* людини. Вони встановили, що одні люди відрізняються схильністю ретельно аналізувати інформацію, а інші, навпаки, намагаються ухилитися від цього. Р. Петті і Дж. Качоппо вказують, що люди, які мислять аналітично, прагнуть осмислити нову інформацію. Для них можуть стати переконливими не тільки самі аргументи, а й стимульовані ними роздуми. І коли ці роздуми є досить глибокими, будь-яка інформація має більше шансів укорінитися в їхній свідомості та вплинути на їхню поведінку.

3. *Характеристики повідомлення.* Сама побудова повідомлення впливає на вибір шляху його переробки. На вибір центрального шляху буде впливати логічна побудова переконуючого повідомлення й вагомі аргументи, на вибір периферійного шляху – акцент на додаткових характеристиках повідомлення (авторитетність, привабливість комунікатора, колір, звук тощо).

Основний висновок, який випливає з досліджень Р. Петті і Дж. Качоппо, полягає в тому, що обидва шляхи переробки переконуючого повідомлення можуть викликати зміни настанов, але стійкість цих змін буде різною. Вона

буде високою при виборі центрального шляху, і низькою при виборі периферійного шляху переробки інформації.

На основі моделі Р. Петті і Дж. Качоппо було проведено безліч досліджень, які підтвердили основні положення цієї моделі.

**«Евристико-систематична модель» Ш. Чейкін.** Ця модель багато в чому схожа на модель Р. Петті і Дж. Качоппо. Головний акцент у ній також робиться на глибині переробки переконуючого повідомлення, що може здійснюватися двома різними шляхами. Головна ідея моделі: люди прагнуть мати настанови, які відповідають реальності. Для цього вони перероблюють інформацію або систематичним, або евристичним шляхом.

Систематичний шлях передбачає активну переробку повідомлення, його аргументів, співвіднесення нової інформації з наявними знаннями, настановами. Це складна когнітивна робота, яка вимагає відповідної мотивації та когнітивних здібностей аудиторії.

Дійсно, іноді ми систематично аналізуємо інформацію, але, можливо, набагато частіше ми не робимо цього. Причиною є те, що на кожного з нас щодня обрушується величезна кількість повідомлень, які вказують, чому або кому слід віддавати перевагу, що робити і чого не робити, кому говорити «так», а кому «ні». А оскільки в нас немає часу ретельно проаналізувати всі повідомлення, ми використовуємо другий шлях переробки інформації – евристичний.

Евристичний шлях включає використання готових евристичних суджень, які є в нашій пам'яті. Як правило, це різного роду стереотипні судження («підкоряйся авторитету», «інформація, з якою погоджується більшість, швидше за все, правильна», «експерти завжди дадуть хороші поради» тощо).

Люди засвоюють евристичні судження в процесі соціалізації. Вони не замислюються над їх правильністю, оскільки в минулому евристичні судження були корисним способом пізнання світу. До того ж вважається, що враховувати думку інших – це розумно, а не враховувати – означає виявляти самовпевненість і безпечність.

Евристичний шлях переробки інформації зазвичай обирають люди слабо мотивовані або з низьким рівнем когнітивних здібностей. Інакше кажучи, використання евристичного шляху є спонтанною і автоматичною відповіддю на переконуюче повідомлення.

Відповідно до даної моделі, обидва процеси переробки інформації можуть протікати одночасно. При цьому в умовах несуперечливої (конгруентної) інформації виявляється ефект «додатковості», коли обидва способи переробки інформації діють в одному напрямку і нібито доповнюють один одного. Так, у дослідженнях Ш. Чейкін та її колег для оцінки товару на початку повідомлялася думка більшості покупців щодо нього, а потім давалися об'єктивні характеристики товару. Коли очікування респондентів, сформовані евристичним шляхом, підтверджувалися, було зафіксовано використання досліджуваними як евристичного, так і систематичного шляхів переробки інформації. В умовах суперечливої (неконгруентної) інформації було виявлено

ефект «згасання», коли один із способів переробки інформації стає домінуючим, а інший згасає.

У дослідженнях Ш. Чейкін та її колег було виявлено різницю в когнітивній переробці переконуючого повідомлення в представників західної та східної культур. Представники західної культури головну увагу звертали на інформацію про об'єктивні характеристики товару, домінуючим ставав систематичний шлях переробки переконуючого повідомлення. Для представників східної культури найбільш важливою виявлялася інформація про думку більшості покупців. Тут явно переважав евристичний шлях переробки інформації, а систематичний нібито «згасав».

Отже, обидві когнітивні моделі переконуючої комунікації – Р. Петті і Дж. Качоппо та Ш. Чейкін – мають багато спільного:

1) головний акцент в обох моделях робиться на глибині переробки переконуючого повідомлення;

2) виділяються два різні шляхи переробки інформації;

3) вказується, що обидва способи переробки інформації здатні викликати відповідні зміни настанов людини: при використанні глибокого способу формуються більш міцні настанови, а при використанні поверхневого способу настанови зазвичай недовговічні;

4) виділяються подібні чинники, що впливають на вибір того або іншого способу переробки переконуючого повідомлення: мотивація людини, обізнаність у проблемі, когнітивні здібності та потреби людини, ситуація сприймання інформації.

У даний час моделі Р. Петті і Дж. Качоппо та Ш. Чейкін займають провідне місце у вивченні зміни настанов. У цьому напрямку зараз проводиться велика кількість наукових досліджень, головним чином у галузі реклами і маркетингу.

#### *Література:*

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.

Богомолова Н.Н. Современные когнитивные модели убеждающей коммуникации // Мир психологии. – 1999. – №3. – С. 46-51.

Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.

Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.

Майерс Д. Социальная психология. 6-е изд., перераб. и доп.– СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).

Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.



## Розділ 6. Висвітлення новин у засобах масової комунікації

1. Поняття і характерні ознаки новини.
2. Причини викривлення інформації в новинах.
3. Наслідки висвітлення новин.

### *1. Поняття і характерні ознаки новини*

Одним із основних мотивів звернення людей до ЗМК є потреба в отриманні нової інформації про події, що відбуваються в світі. Відтак висвітлення новин займає значну частину ефірного часу на радіо і телебаченні, а також друкарського простору в газетах та журналах. Сприймаючи ЗМК як надійне джерело отримання інформації, люди часто і не здогадуються про те, наскільки сильно ЗМК впливають на їхні уявлення про навколишній світ.

По-перше, щодня в світі відбувається значно більше подій, ніж може бути висвітлено в програмі новин або в газетному випуску. Наприклад, типова щотижнева газета відбирає для друку лише 25% повідомлень, які вона отримує.

По-друге, для того щоб полегшити процес сприймання й розуміння повідомлення, ЗМК прагнуть до того, щоб зробити його максимально коротким і ясним. Для цього «сира» інформація про подію певним чином організується, структурується, інтерпретується. Через це жодне повідомлення не може претендувати на об'єктивність.

По-третє, більшість інформаційних повідомлень певним чином пов'язані з тими подіями, на які хочуть звернути увагу ЗМК (наприклад, парламентські вибори, війна тощо). Отже, ЗМК встановлюють порядок денний, вказуючи на що варто звертати увагу, а що необхідно проігнорувати.

Що ж таке новини? Феномен новин намагалися пояснити багато вчених і практиків медіа-бізнесу. Так, один з британських пресових баронів лорд Норткліфф (1869-1922) одного разу заявив: «Новини – це те, що хтось десь хоче приховати. Все інше – реклама». Колишній редактор британських газет «The Times» і «The Sunday Times» Гарольд Еванс висловився з цього приводу ще лаконічніше: «Новини – це люди».

Цікавим є наукове визначення новини, яке запропонували К. Джемісон і К. Кембелл. На думку цих учених, **новина** – це будь-яке повідомлення про подію, яка відбулася і була розголошена протягом 24 годин і може мати важливі наслідки. Не обов'язково, щоб подія була недавньою в часі. Воно стає новиною тоді, коли розкриваються раніше невідомі факти або зв'язок цієї події з іншими подіями. Протилежністю важливим новинам є прості людські історії, які здатні розчулити будь-яку людину і менш прив'язані до певного місця та часу. Такі повідомлення часто викликають жвавий інтерес, тому ними інколи розбавляють більш важливі, але менш захопливі повідомлення, котрі висвітлюються ЗМК.

Створення й подача новин зумовлені як специфікою діяльності окремих ЗМК, так і особливостями функціонування людської психіки.

Зокрема, існують наступні *традиції подачі новин* (розділення досить умовне, оскільки залежить від цілей новин).

*Оповідна (нарративна) традиція* – зміст новин визначає аудиторія, завдання журналіста – відібрати найважливіші події і подати їх найбільш повно. Оповідні новини виключають інтерпретацію: журналіст часто ставить більше питань, ніж дає відповідей.

*Змістовна традиція* – зміст новин несе ідеологічне навантаження і спрямоване на маніпуляцію масовою свідомістю. Змістовні новини включають інтерпретацію: журналіст підказує аудиторії, як оцінити ту або іншу подію, залишаючи менше простору для питань і обмірковування.

В Україні традиції оповідних і змістовних новин переплітаються: в одній програмі зустрічаються новини, викладені як одним, так і другим способом. Це природне явище, оскільки перед власниками ЗМК постійно постає вибір: робити успішний комерційний проект або займатися політикою (іншими словами – забезпечити собі підтримку з боку влади).

Найбільш жорсткі вимоги висуваються до створення радіо- і теленовин. Так, типова *структура радіоновин* складається з трьох частин, кожна з яких має суворі часові межі: вступ (анонсування) – не більше 35 секунд і не більше 4-х повідомлень; основна частина – 8 хвилин і не більше 10 новин; закінчення (повторне анонсування) – не більше 40 секунд не більше 4-х повідомлень. Вказана структура радіоновин розрахована на особливості аудитивного сприймання і людської пам'яті. Зазвичай запам'ятовується краще початок та кінець радіоінформації, а трьохразове повторення гарантує її запам'ятовування.

В останній час така структура використовується і в теленовинах. Проте на телебаченні є поширеними й інші структурні принципи подачі новин.

*Принцип «перевернутої піраміди»* – включає наступну послідовність подачі новин: спочатку подається найважливіша інформація, потім другорядна і т.п.

*Принцип тематичного об'єднання інформації* – полягає в подачі новин, об'єднаних однією темою (наприклад, політика, економіка і т.п.).

Американський учений Р. Харріс підкреслює, не далеко кожна подія може потрапити у випуск новин. Він виділяє характерні ознаки події (головні та другорядні), за якими вона може стати новиною.

До головних ознак належать наступні:

1. *Наявність головного героя*. Повідомлення, яке має головного героя (або героїв), дозволяє аудиторії легше сприйняти складну і суперечливу інформацію про подію через ідентифікацію з головним персонажем. Саме тому цей прийом широко використовується на телебаченні та в пресі. Негативна сторона даного прийому: спрощення і навіть спотворення складних подій, оскільки увага аудиторії зосереджена виключно на «зірках» (наприклад, відомих політиках, Папі Римському, терористах).

2. *Драматизм, боротьба інтересів*. Повідомлення, що включає боротьбу, агресію, має більше шансів привернути увагу аудиторії. Тому чим більш конфліктною є дія, тим більше шансів у неї потрапити на екрани телевізорів. Перевагою акцентування уваги на конфлікті є можливість поглянути на

проблему з різних боків, недоліком – можливе перебільшення як самого конфлікту, так і породжуваного ним насильства. Як наслідок, в аудиторії може сформуватися помилкове уявлення про збільшення агресії в усьому світі. До недоліків відноситься й те, що на події, які не містять елементи насильства, ЗМК можуть взагалі не звернути увагу або згадати про них мимохідь.

3. *Активна дія.* Наявність активної дії, яка привертає увагу, дозволяє наочно подати абстрактну інформацію. Наприклад, збільшення інфляції можна подати у вигляді серії репортажів з магазинів, в яких покупці виражають своє ставлення до зростання цін на товари.

4. *Новизна і міра відхилення від загальноприйнятих норм* – привертає увагу та викликає інтерес аудиторії. Наприклад, повідомлення про вбивство здатне викликати більш жвавий інтерес в аудиторії, ніж повідомлення про акції, спрямовані на попередження правопорушень.

5. *Прив'язка значущої події до тем, котрі широко висвітлюються ЗМК.* Частина таких тем прив'язана до певного часу (наприклад, війна, землетрус, парламентські вибори), а частина відноситься до «вічних» проблем даного суспільства або всього людства.

До «вічних» тем належать такі теми:

■ суперечність між іміджем людини та її справжньою сутністю (сюжети, які розповідають про скандальні афери людей, що знаходяться при владі – гарний зразок того, які ці теми розроблюються в ЗМК);

■ протиборство простих людей і людей, що знаходяться при владі (до цієї теми звернені сюжети, що демонструють протистояння добра і зла, наприклад, громадян, які борються за збереження навколишнього середовища та бюрократів, які закривають очі на порушення санітарних норм дирекцією місцевого заводу);

■ вторгнення в рутину буденності чогось надприродного (цій темі присвячені репортажі про незвичайні знахідки, відкриття тощо);

■ порівняння ефективності й неефективності (наприклад, внутрішньої політики нинішнього прем'єр-міністра і колишнього прем'єр-міністра).

До додаткових ознак належать наступні:

1. *Емпатія до почуттів інших.* Подія не повинна нікого прямо ображати або ранили, інакше вона може викликати моральний осуд і буде проігнорована аудиторією.

2. *Правдоподібність.* Подія або репортаж про неї мають бути правдоподібними, інакше інформація буде сприйнята скептично. Також може виникнути питання про надійність телевізійного каналу або друкованого видання.

3. *Стислість.* Подія має бути такою, щоб про неї можна було розповісти коротко; довге повідомлення може стомити аудиторію, особливо ту частину, яка незацікавлена в ньому. За даними Р. Харріса, більшість телевізійних програм новин приділяє висвітленню однієї події від 9 до 45 сек., у той час як інші ЗМК пропонують альтернативи. Так, газети, журнали схильні висвітлювати події більш докладно, надавати інтерпретації та коментарі до них.

4. *Значущість*. Подія має бути значущою для певної частини аудиторії. Наприклад, прийняття нового податкового закону, важливого для громадян всієї країни, буде висвітлюватися національними теле- і радіоканалами та друкованими виданнями, у той час як закриття місцевого заводу стане об'єктом уваги для місцевих теле- і радіокомпаній.

Зазвичай новини, що передаються ЗМК, містять більшість перерахованих ознак значущої події. Завдяки цьому новини привертають увагу аудиторії, задають певні стандарти сприймання, розуміння, запам'ятовування інформації. Водночас у гонитві за «гострою» інформацією ЗМК іноді випускають з поля зору не менш важливі події, які, на жаль, не можуть бути представлені яскраво і ефектно. Отже, не доводиться говорити про об'єктивну подачу інформації в ЗМК хоча б тому, що не кожна подія через встановлені критерії відбору може дійти до широкої аудиторії. Розглянемо докладніше причини викривлення інформації, яка подається в програмах новин.

## **2. Причини викривлення інформації в новинах**

1. *Відбір «сирої» інформації міжнародними інформаційними агентствами*. На сьогодні основними постачальниками новин у світі є такі глобальні агентства: the Reuters (Великобританія), AFP (Agence, France Press, Франція), AP (Associated Press, США). Між ними точиться гостра конкуренція. За даними О. Зернецької, у 1997 р. ці три агентства мали відповідно 161, 182 і 237 бюро в своїй країні і за кордоном. Говорячи про глобальні агентства новин не можна не згадати й про найбільшу телевізійну систему новин – CNN (CNN International, США). Вплив CNN на формування міжнародної громадської думки є достатньо помітним, оскільки ця служба новин неодноразово ставала протягом останніх двох десятиліть першим джерелом інформації з «гарячих» точок планети.

Перераховані агентства новин є постачальниками інформації про події, що відбуваються в світі майже для всіх країн Земної кулі. Оскільки збір і продаж інформації – дуже прибутковий бізнес, зазначені агентства вкладають гроші також і в комп'ютерні технології, які можуть принести ще більший прибуток. Крім того, вони відбирають новини, виходячи з прийнятої в них ідеології.

### Наслідки діяльності міжнародних інформаційних агентств:

■ Домінування вертикального руху інформації від розвинутих країн до країн, що розвиваються. Внаслідок цього в ЗМК докладно висвітлюються події, що відбуваються в США, Західній Європі, у той час як подіям, що відбуваються в інших регіонах Земної кулі, приділяється значно менше уваги. Така диспропорція при висвітленні новин формує в аудиторії враження більшої значущості подій, що відбуваються в розвинених країнах, ніж у країнах «третього світу».

■ Зниження впливу на міжнародний інформаційний процес горизонтального потоку інформації між країнами, що розвиваються.

Зараз у світі існує декілька великих регіональних інформаційних агентств: PANA (The Pan-African News Agency – Всеафриканське агентство новин), CANA (The Caribbean News Agency – Карибське агентство новин), IPS (Inter Press Service – Інтер Прес Сервіс), які дотримуються свого бачення при висвітленні новин. Редактори цих агентств розглядають новини як важливий чинник розвитку благоденства своїх країн, тому віддають перевагу тим новинам, які вважають корисними для процесу розвитку своїх народів. Цінність діяльності таких агентств полягає в тому, що новини для них постачають місцеві журналісти, які добре знають причини, передумови і нюанси подій, що висвітлюються. Однак міжнародні інформаційні агентства рідко співробітничать з цими компаніями, продовжуючи розглядати події, що відбуваються в країнах «третього світу» більш спрощено і стереотипно.

■ Тенденція до об'єднання великих інформаційних агентств і поглинання ними дрібних інформаційних компаній. Так, наприклад, протягом декількох десятиліть агентства BBC та ITN були основними постачальниками новин з країн, що розвиваються. В останні роки агентство Reuters стало власником частини ITN, а також має близькі відносини з BBC, що негативно позначається на висвітленні ними міжнародних подій. Утворюється загрозлива тенденція висвітлення подій в одному-єдиному ключі, не говорячи вже про сам відбір подій.

■ Експорт американських ідей, тобто процес поширення американських зразків культури, ідеології, технологій. Так, наприкінці ХХ ст. частка США на світовому ринку складала 60% музичних записів (1996 р.), 32% книг (1995 р.), не говорячи про панування комп'ютерних технологій. Природно, що така тенденція турбує держави, що зазнають американського впливу. Так, Канада, Франція прийняли закони, що забороняють супутникове розповсюдження іноземного (тобто американського) продукту на своїх територіях. Таку позицію займають також Китай, Сінгапур і більшість країн Близького Сходу, в яких навіть виник спеціальний неологізм «забруднення навколишнього середовища новинами».

Все це дозволяє говорити про значне викривлення «сирої» інформації вже на етапі її відбору; цей процес продовжується і на етапі оформлення інформації про подію в новину.

2. *Відбір інформації регіональними телерадіокомпаніями.* У ряді робіт західних дослідників (Д. Рід, Р. Малік та ін.) стверджується, що саме регіональні телерадіокомпанії, а не міжнародні інформаційні агентства, вирішують, як використати той або інший сюжет. Однак, як свідчить практика функціонування мас-медіа, вони також не вільні при відборі новин. По-перше, редактори телекомпаній не випустять в ефір повідомлення, якщо до нього не додається відповідний відеоматеріал, тобто вони продовжують залишатися залежними від міжнародних інформаційних агентств. По-друге, прагнення підтримувати високий рейтинг каналу або видання, отримувати максимальний прибуток від рекламодавців також здійснює певний вплив на відбір і подачу новин: в ефір випускають ті повідомлення, які можуть привернути увагу аудиторії та будуть відповідати інтересам рекламодавців.

Отже, коли інформація надходить до регіональних телерадіокомпаній, вона продовжує змінюватися залежно від уподобань, світогляду, ідеології редакторів і власників ЗМК. У західній соціології та психології цей процес отримав назву фільтрації, а люди, які його здійснюють, стали називатися «охоронцями», або «воротарями» інформації (цей термін був уведений К. Левінім).

3. *Вплив уряду на висвітлення новин* – може приймати різні форми. У демократичних державах такий вплив виражається в практиці видачі урядом ліцензій теле- і радіокомпаніям, в авторитарних державах – в існуванні системи попередньої цензури: щоб отримати дозвіл на вихід в ефір, матеріал новин заздалегідь перевіряється урядовими або воєнними цензорами. Ще один варіант цензури: уряд сам володіє усіма ЗМК і, відповідно, контролює розповсюдження новин (приклад: ЗМК колишнього Радянського Союзу).

Інколи вплив уряду на ЗМК набуває незвичних, а інколи і незаконних форм. Так, уряд Азербайджану володіє типографією, яку мають використовувати всі газети; у типографії не будуть друкувати те, що може не сподобатися уряду. У Білорусі уряд, прагнучи придушити опозиційну по відношенню до нього газету, незаконно виселив її редакцію з офісу, запропонувавши натомість будівлю без води і каналізації.

4. *Тиск на журналістів*. Іноді журналісти піддаються тиску і залякуванню з боку неурядових організацій. В останні десятиліття багатьох журналістів було вбито в Алжирі, Мексиці, Колумбії, Індії, Камбоджі та інших країнах. Природно, що далеко не кожен журналіст продовжуватиме висвітлювати події, якщо існує загроза його життю або життю його близьких.

5. *Блокування доступу до місцевих подій*. Викривлення у висвітленні інформації можуть бути пов'язані з неможливістю доступу журналістів до важливих подій. Так, наприклад, уряд Ізраїлю в періоди хвилювань у Палестині декілька разів не допускав журналістів до Західного берегу річки Йордан, сподіваючись таким чином знизити інтерес світової громадськості до арабо-ізраїльських відносин.

6. *Маніпуляції ефірним часом*. Використовуються урядом, політичними партіями, недержавними організаціями для впливу на громадську думку. Якщо джерело інформації прагне до того, щоб повідомлення викликало широкий резонанс у суспільстві, то його буде подано в ЗМК в проїм-тайм, тобто в такі дні тижня або час доби, коли більша частина аудиторії знаходиться перед екранами телевізорів. І навпаки, повідомлення, що свідчать про помилки уряду і здатні викликати протест громадськості, висвітлюватимуться поверхнево і в такий час, коли аудиторія буде найменше схильна звертати на них увагу (наприклад, у вечірній час вихідних днів, у свята та ін.).

### **3. Наслідки висвітлення новин**

Інформаційний потік може викликати різноманітні зміни як на рівні індивідуальної, так і на рівні масової свідомості.

1. *Формування образу світу*. Як вже було вказано, більшість знань про навколишній світ людина отримує через ЗМК, причому ці знання можуть як

відповідати, так і суперечити реальності. Так, Р. Харріс вказує, що частота висвітлення подій про ту чи іншу країну впливає на уявлення аудиторії як про цю країну, так і про її населеність: ті країни, які частіше з'являються в ЗМК, сприймаються як більш населені, ніж ті, про які менше говорять і пишуть.

Найбільше можливостей для формування образу світу має такий засіб масової комунікації, як телебачення. Глибинне перетворення звичної реальності на «телевізійну» має свої логіко-часові рівні. Перший рівень відзначається тим, що телебачення «стає на службу реальності». Мова йде про такі випадки, коли телебачення сприяє «постановці» подій, які без нього були б сприйняті як абсолютно незначущі (наприклад, «історична» зустріч глав двох держав). Другий рівень характеризується глибшим проникненням телебачення в дійсність, яка змінюється на користь телебачення. Наприклад, показуючи учасників демонстрації, оператор спрямовує телеоб'єктив у більш привабливий для нього бік, припустимо, на офіцерів міліції. У відповідному сюжеті новин офіцерів міліції можуть показати крупним планом, їм може бути надано слово, вони можуть виступати в ролі, яка відрізняється від тієї ролі, котру вони виконують у дійсності. Третій рівень передбачає перетворення телебачення на «творця подій». Прикладом є «псевдоподії», тобто такі події, які не настають спонтанно, а плануються заздалегідь і спричиняються штучно з головною метою – «потрапити» в ЗМК.

2. *Формування різних точок зору на одну і ту ж подію.* Формування та зміна думок аудиторії залежать як від різноманітності репортажів, так і від початкових уявлень та світогляду представників аудиторії.

Прикладом може бути висвітлення американськими ЗМК кримінальної справи про побиття поліцейськими афро-американського таксиста. Акт насильства було відзнято випадковим перехожим, який потім передав відео на телебачення. Суд, що відбувався в квітні 1992 р., виніс поліцейським вердикт «невинні». Цей вердикт викликав обурення в країні, причому як у афро-американців, так і в американців європейського походження, але ситуацію, що склалася, ці групи аудиторії оцінили по-різному. Більшість американців європейського походження вважала, що така поведінка поліцейських є виключенням з правил, а вердикт – судовою помилкою. Афро-американці, що звикли до несправедливості як з боку поліції, так і з боку влади, сприйняли цей вердикт як цілком типовий; їх реакція на суд була більш емоційною. Отже, одні й ті ж новини можуть викликати різні реакції в різних представників аудиторії залежно від їх світогляду і життєвого досвіду.

3. *Формування громадської думки.* Потік інформації в сучасному світі настільки різноманітний і суперечливий, що самотійно розібратися в ньому не в змозі ані окрема людина, ані група фахівців. Тому ЗМК, звертаючи увагу на одні події і замовчуючи про інші, впливають на формування громадської думки, особливо стосовно тих явищ, з якими людина не стикається безпосередньо.

Вплив на громадську думку може здійснюватися не тільки через використання мовних кодів. ЗМК накопичили величезний досвід, який дозволяє супроводжувати факти прихованими оцінками, підводити до певних висновків,

формувати думки зовнішньо нейтральними засобами. Це своєрідна політика діалогу та замовчування. Телебачення додає до цього свої способи. До них, зокрема, належить невербальний вплив на глядача. «Підтекстом, що говорить» є оптико-кінематична система знаків. Це жести, міміка, пантоміма; пара- і екстралінгвістична система (інтонація, паузи, підсилення або зниження голосу, звукове супроводження матеріалу – будь-то природні шуми або музика, які використовуються в інформаційних програмах); колірне оформлення передачі; система «контакту очима». З цього приводу колишній віце-президент США С. Агню говорив: «Вигнута брова, тремтіння голосу, їдке зауваження в середині передачі можуть викликати в мільйонах розумів сумнів щодо чесності офіційного подання або розумності урядової політики».

Отже, наслідки висвітлення новин зазвичай виявляються з часом, непомітно для представників аудиторії. Найчастіше це різного роду когнітивні зміни, які опосередковують відображення тієї реальності, яка існує поза екраном телевізора.

#### *Література:*

- Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
- Конецкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
- Пиронкова О.Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире // СОЦИС. – 2000. – №8. – С. 65-74.
- Федорив Т. Объективность в журналистике – миф? // Персонал. – 2001. – №8. – С. 46-49.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.



## Розділ 7.

### Висвітлення політичних подій у засобах масової комунікації

1. Особливості політичного впливу ЗМК.
2. Висвітлення політичних кампаній.
3. Політична реклама в ЗМК.

#### *1. Особливості політичного впливу ЗМК*

У багатьох країнах світу (наприклад, США, Росія, Німеччина, Італія, Японія) від 25 до 40% повідомлень, які висвітлюються в ЗМК, є політичними новинами. Політичні повідомлення вважаються надзвичайно важливим інформаційним продуктом, оскільки вони формують громадську думку, полегшують проведення урядових реформ, сприяють рекламі політичних лідерів і політичних партій.

Висвітлення політичних подій у ЗМК залежить від двох умов: по-перше, від вибору політичних тем залежно від уподобань, інтересів власників та керівників ЗМК; по-друге, від прагнення підтримувати високий рейтинг друкованого видання, радіо- або телепередачі. Необхідність у високому рейтингу пояснюється економічними умовами існування ринкового суспільства, в якому для виживання необхідно вміти привертати увагу аудиторії, а відповідно, й гроші рекламодавців.

Для того щоб привернути увагу аудиторії, ЗМК керуються наступними загальними принципами при виборі політичних тем.

1. **Пріоритетність, важливість** (дійсна або уявна) та **привабливість** теми для громадян. Відповідно до дії цього принципу, у ЗМУ найчастіше висвітлюються такі проблеми, як загроза світу і безпеці, боротьба з тероризмом – у зовнішній політиці, податкова та пенсійна реформи, боротьба з корупцією – у внутрішній політиці.

2. **Неординарність фактів**. ЗМК віддають перевагу інформації про екстремальні події (війни, політичні вбивства, грошові махінації тощо), у той час як висвітленню буденної інформації приділяється значно менше уваги.

3. **Новизна фактів**. Привернути увагу аудиторії більшою мірою здатні повідомлення, які ще не набули поширення. Це можуть бути найновіші дані про зростання внутрішнього валового продукту, про безробіття, про нові політичні партії та їхніх лідерів.

4. **Політичний успіх**. Відповідно до дії цього принципу, у передачі та статті часто потрапляють повідомлення про успіхи політичних лідерів, партій і навіть цілих держав. Особлива увага приділяється переможцям у політичних виборах та в рейтингових опитуваннях.

5. **Високий суспільний статус джерела інформації**. Чим вище статус політика, від якого отримана інформація, тим більш значущим вважається інтерв'ю, радіо- або телепередача. Завдяки дії цього принципу найбільш легкий доступ до ЗМК мають особи, що займають вищі місця в політичній ієрархії:

президенти, дипломати, міністри та ін. Саме їм присвячуються перші сторінки газет та головні радіо- і телепередачі.

Дотримання принципів, орієнтованих лише на привернення уваги аудиторії та визначення переможця в політичній боротьбі, призводить до того, що ЗМК часто досить поверхнево висвітлюють політичні події.

Створення чітких і зв'язаних уявлень про політичні явища багато в чому залежить від способів поширення політичної інформації. ЗМК використовують два основні способи: послідовний і мозаїчний. *Послідовний спосіб* використовує преса, різнобічно висвітлюючи в публікаціях ту або іншу політичну проблему. *Мозаїчний спосіб* розповсюджений на телебаченні та полягає в подачі окремих фрагментів інформації, що створює видимість різнобічності та оперативності висвітлення політичних подій.

Мозаїчний спосіб подачі інформації – специфіка телевізійного жанру. Телеглядач бачить фрагменти політичних подій: дипломатичні ритуали, офіційні зустрічі, візити, прес-конференції, головними героями яких є відомі політики. Як правило, у нього виникають труднощі в розумінні й осмисленні політичних повідомлень, зв'язуванні окремих фрагментів інформації в цілісну смислову єдність. Крім того, мозаїчний спосіб подачі інформації погано поєднується з глибоким аналітичним оглядом подій, тому часто більш складна і абстрактна політична інформація опиняється нібито за кадром. Без належної уваги залишається і сам процес ухвалення політичних рішень, що складає стрижень політики. Мозаїчність подачі інформації врешті-решт дезорієнтує аудиторію, знижує її інтерес до політики та викликає політичну апатію, змушує покладатися на оцінки коментаторів.

Такий «розподіл обов'язків» між пресою і телебаченням був би цілком прийнятним, якби він супроводжувався відповідним перерозподілом часу аудиторії на користь журналів, газет, радіо. Однак загальною тенденцією сучасного світу є зростання популярності телебачення та Інтернету і зниження інтересу до друкованої продукції та радіопередач.

У цілому ж ЗМК мають великі можливості політичного впливу на аудиторію: як політична пасивність населення, так і його політична активність безпосередньо пов'язані з позицією ЗМК щодо того або іншого політичного питання.

## ***2. Висвітлення політичних кампаній***

Важливим аспектом діяльності ЗМК є висвітлення політичних кампаній. З кінця 50-х рр. ХХ ст. ЗМК назавжди змінили політику, скоротивши дистанцію між політичним діячем і виборцем. На сьогодні вміння спілкуватися з телекамерою може стати важливим чинником перемоги на політичних виборах та завоювання симпатій електорату.

Висвітлення політичних кампаній у ЗМК також підпорядковується деяким правилам: одні аспекти політичних кампаній висвітлюються більш детально, інші – більш поверхнево.

При проведенні політичних кампаній детально висвітлюються:

1. *Важливі заяви.* ЗМК завжди повідомляють, хто вирішив брати участь у політичній боротьбі, а хто зняв свою кандидатуру; яку партію зареєструвала Центральна виборча комісія, а якій партії відмовила в реєстрації. Різкий напад на супротивника, саркастичні висловлювання на його адресу також ретельно фіксуються ЗМК.

2. *Грубі помилки кандидатів.* ЗМК завжди звертають увагу на помилки у висловлюваннях кандидатів, повторюючи їх у репортажах знов і знов, що може негативно вплинути на популярність кандидатів. До грубих помилок можна віднести негативні висловлювання на адресу етнічних меншин, жінок, прояви нечесності, слабкості тощо.

3. *Жива реакція* на політичну промову або подію. ЗМК реєструють спонтанні реакції аудиторії на виступ кандидата. Камери фіксують як прихильників, так і супротивників кандидата. У багатьох країнах передвиборчі штаби проводять наступні заходи: людям платять за те, щоб вони були присутні на передвиборчій промові кандидата і «спонтанно» схвалювали її. У сучасному світі протести проти політика або кандидата часто організуються з розрахунку на телекамери, а не для того, хто виголошує промову.

4. *Зустрічі кандидата з відомими людьми.* Такі репортажі можуть істотно підвищити рейтинг кандидата, особливо якщо в нього не вистачає досвіду в тій або іншій сфері політики. Наприклад, кандидати, що не мають досвіду міжнародної політики, часто наносять візити лідерам іноземних держав, щоб у вечірніх новинах показали, як вони потискають один одному руки і радяться.

5. *Опитування громадської думки, прогнози експертів.* Можуть зумовити як перемогу, так і поразку кандидата. При цьому для підвищення шансів на перемогу кандидатам не обов'язково отримувати реальну перевагу голосів. Достатньо створити враження, що ситуація «краще, ніж очікувалася».

При проведенні політичних кампаній поверхнево висвітлюються:

1. *Кваліфікація кандидатів, їх професійна придатність* до певного роду політичної діяльності. Дуже складно оцінити реальний досвід кандидата, його особистісні якості та їх відповідність посаді, на яку кандидат претендує. Та інформація, яка подається в ЗМК, часто зосереджена на поверхневих показниках чесності кандидата, наприклад, на таких, як подружня вірність або відсутність тіньових угод у бізнесі.

2. *Позиції зі складних питань.* Як уже зазначалося, телевізійні новини погано підходять для детального висвітлення позицій зі складних проблем. Інколи кандидати складають докладні звіти, в яких презентують свою програму вирішення проблем, проте з такими звітами рідко знайомиться широка аудиторія. Складність і обґрунтованість передвиборчої програми не дозволяє викласти її основні положення в 30-ти секундному телевізійному репортажі.

Телебачення лише в одному випадку приділяє пильну увагу складній позиції кандидата – коли в прямому ефірі проходять **політичні дебати**. Дебати дозволяють претендентам викласти свою позицію детальніше, ніж у простій телепередачі, а головне – дають можливість бути почутими прихильниками опозиції.

Дебати, як правило, оцінюються як публікою, так і журналістами, причому враховуються як зміст виступу, так і зовнішність, манера поведінки кандидата. У західних країнах дебати – це складова частина передвиборної кампанії, спрямована на визначення переможця.

Розглянемо деякі з наслідків проведення дебатів.

1. Дебати збирають велику аудиторію, допомагають сформувати громадську думку. Кандидати знають про це і заздалегідь планують справити враження на глядачів. Дебати можуть, хоч і не завжди, активізувати електорат.

2. Дебати підсилюють вже існуючі настанови виборців. У той же час, дебати можуть вплинути на позицію тих виборців, які ще не визначилися з політичним вибором.

3. Дебати кандидатів-лідерів можуть знизити рейтинг тих кандидатів, які не беруть участі в них.

Під час дебатів і політичних виступів важливу роль відіграє вміння кандидата відбивати атаки супротивника. Випад супротивника, залишений без відповіді, електорат може сприйняти більш позитивно, ніж злісну та дріб'язкову відповідь. Завжди існує небезпека появи в аудиторії симпатії до опонента, якщо випад або критику щодо нього визнають несправедливими. Знаючи про це, супротивники часто утримуються від потенційного «литва бруду» один на одного.

Претенденти під час політичних кампаній часто намагаються «засвітитися» і в інших телепередачах, зокрема в теленовинах. Це дозволяє кандидату додатково сформувати про себе позитивне враження. До того ж ця акція коштує йому значно дешевше, ніж політична реклама.

Кандидати та їхні передвиборчі штаби іноді самі провокують так звані «символічні події», котрі висвітлюються ЗМК. Мета «символічних подій» – створити кандидату певний імідж. Це можуть бути іміджі «миротворця», «такої людини, як і ми», «демократа», «100%-го українця (американця, француза, німця, росіянина і т.п.)». До таких «символічних подій», які широко використовуються під час проведення передвиборчих кампаній, відносять потискання рук на лужку Білого Дому, яке вже стало ритуалом для кандидатів у президенти США (імідж «миротворця»); кадри гри на саксофоні Біла Клінтона, на гітарі Леоніда Кучми, обклеювання шпалерами будинку Маргарет Тетчер (імідж «такий або така, як і ми»); Борис Єльцин на танку (імідж «демократ»); Франсуа Міттеран, що вітає парад у День Республіки на Єлісейських полях (імідж «100%-й француз»).

Політичні лідери добре усвідомлюють силу телебачення, зокрема політичних новин, а тому використовують усі його можливості для того, щоб здобути голоси виборців, а потім підтримувати свої політичні позиції.

### ***3. Політична реклама в ЗМК***

Однією з важливіших проблем є вивчення змін в уявленнях аудиторії за допомогою політичної реклами. Українська дослідниця Н. Гаєвська вказує, що існує два принципово різні підходи до політичної реклами. Відповідно до

першого підходу, політична реклама – це звичайна комерційна реклама, яка має справу з не зовсім звичним «живим» товаром. Як і комерційна реклама, вона прагне закріпити в свідомості аудиторії образ свого товару, тобто кандидата або політичної партії. Відповідно до другого підходу, політична реклама – це самостійне соціально-психологічне явище, пов'язане з впливом на громадськість *public relations (PR)*, що переважно перекладається як «зв'язки з громадськістю». Якщо ціль звичайної реклами товарів та послуг полягає в формуванні маси споживачів з імпульсивними, але непередбачуваними бажаннями, то ціль *PR* – формування психологічно відмінної маси, цілком згуртованої та організованої навколо спільної ідеї. Функціонування політичної маси ні в якому разі не може зводитися лише виключно до споживання, воно включає в себе набагато більш складні цілі та їх складові. Створення іміджу політика – одна з основних проблем, які повстають перед *PR*-технологами.

Розглянемо специфічні цілі політичної реклами, які виділяє американський дослідник Р. Харріс.

1. *Упізнання імені кандидата.* Ця мета є актуальною для маловідомих кандидатів. Головне завдання такої політичної реклами: забезпечити запам'ятовування імені кандидата, перш ніж у виборців складеться про нього враження або сформується до нього ставлення. Якщо ця мета політичної реклами буде досягнута, кандидат отримає перевагу над іншими маловідомими кандидатами.

2. *Акцент на ключових питаннях програми.* Реклама повідомляє, які проблеми для даного кандидата є найважливішими. Як правило, кандидат намагається підкреслити в програмі ті питання, в яких він є найсильнішим. Наприклад, політик, котрий досяг успіху в зовнішній політиці, проголосить саме зовнішню політику ключовим пунктом своєї передвиборчої кампанії. І навпаки, кандидат, який є успішним у внутрішній політиці, зробить акцент саме на внутрішній політиці під час виборчих перегонів.

3. *Створення іміджу.* Реклама може створювати новий імідж кандидата, або підсилювати, пом'якшувати, переоцінювати старий імідж. Створення іміджу – складна проблема, оскільки образ кандидата, який складається в аудиторії внаслідок сприймання однієї і тієї ж реклами, може бути різним через різний досвід людей та їхні політичні уподобання. Те, що одному представникові аудиторії здаватиметься щирою зацікавленістю, іншому буде видаватися брехнею і фальшою.

4. *Демонстрація позиції кандидата.* Реклама може вказувати на ставлення кандидата до тих чи інших питань. Цієї мети легше досягти в друкованій рекламі або в рекламі поштою. Якщо звернення кандидата є достатньо простим, воно може бути викладено навіть у телевізійній рекламі та виявиться більш ефективним, ніж теледебати.

Політична реклама використовує всі відомі механізми психологічного впливу: навіювання, переконання, зараження, наслідування.

Так, політична реклама застосовує такі форми навіювання, котрі впливають передусім на виникнення позитивного емоційного ставлення до кандидата. Серед цих форм найпоширенішими є наступні:

- *звернення до безпеки* – кандидат закликає до «захисту нації» або гарантує «законність і порядок»;
- *звернення до страху* (частіше використовується кандидатами, котрі знаходяться при владі) – кандидат грає на страхах виборців, описуючи, що відбудеться, якщо вони проголосують за його опонента;
- *патріотичні заклики* – реклама підкреслює прихильність кандидата до національної ідеї; для цього в рекламі використовуються національний прапор, зображення громадських будівель столиці, історичні символи тощо;
- *метод звернення до сім'ї, прихильності* – реклама зображує кандидата в колі сім'ї, поряд з усміхненою дружиною та дітьми;
- *метод особистого свідчення* – у рекламі на підтримку кандидата виступають президент, прем'єр-міністр або навіть пересічні громадяни, які підкреслюють достоїнства кандидата.

Механізм переконання в політичній рекламі ґрунтується на відкритому характері аргументації, логічній послідовності доказів, допущенні обопільної критики і, як наслідок, на усвідомленому та добровільному прийнятті позиції кандидата. Важливим чинником ефективності переконання є врахування почуттів і настроїв виборців, їхніх цінностей та настанов, симпатій і антипатій, тривог та очікувань.

До методу переконання виборців належить прийом, який отримав назву **«унікальної політичної пропозиції»** (УПП). До нього висувають такі основні вимоги:

1. УПП має відповідати існуючим у суспільстві традиціям, які здійснюють сильний вплив на людей.
2. УПП має містити головну ідею, спрямовану на задоволення актуальних потреб виборців.
3. В УПП мають відобразитися якості лідера, який буде реалізовувати головну ідею.
4. УПП кандидата має відрізнятися від закликів інших кандидатів.
5. УПП має зачіпати інтереси більшості виборців.
6. УПП має бути доступним.

У політичній рекламі широко використовуються і такі механізми психологічного впливу, як зараження та наслідування, котрі, як правило, найкраще діють при безпосередньому контакті кандидата та його прибічників з виборцями.

У політичних кампаніях нерідко використовується й антиреклама. Головна її риса – спрямованість проти головного політичного опонента або всіх опонентів відразу. Антиреклама може набувати різних форм. У нашій країні антиреклама найчастіше виявляється в критичних публічних висловлюваннях, викриттях, «війні компроматів». У зарубіжних країнах (наприклад, у США) використовують телевізійні варіанти антиреклами. Виявлено, що хоча антиреклама рідко подобається виборцям, вона запам'ятовується краще, ніж позитивна реклама, впливаючи в підсумку на політичну поведінку виборців.

Отже, визначимо найголовніші ефекти політичної реклами. По-перше, політична реклама дозволяє кристалізувати політичні настанови виборців. Хоча

й існує думка, що політична реклама може змінювати політичні настанови, насправді вона підсилює вже існуючі уявлення про кандидата або політичну партію. По-друге, політична реклама формує сприятливе враження про кандидата або політичну партію в тих виборців, котрі ще не визначилися з політичним вибором. Це дозволяє одержати нові голоси в день виборів.

*Література:*

- Гаєвська Н.В. Формування іміджу як проекції архетипу в політичній рекламі // Практична психологія і соціальна робота. – 2006. – №3. – С. 15-19.
- Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
- Основи соціальної психології: Навчальний посібник / О.А. Донченко, М.М. Слюсаревський, В.О. Татенко, Т.М. Титаренко, Н.В. Хазратова та ін.; за ред. М.М. Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2008. – 496 с.
- Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 858 с. – (Серия «Gaudeamus»).
- Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 447 с.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

## Розділ 8. Агресія і насильство в засобах масової комунікації

1. Актуальність дослідження агресії та насильства в ЗМК.
2. Наслідки сприймання сцен агресії і насильства в ЗМК.

### *1. Актуальність дослідження агресії та насильства в ЗМІ*

Агресія і насильство – обов'язкові складові медіапродукції. Американський дослідник Р. Харріс, посилаючись на статистичні дані, зібрані в рамках програми «Державне вивчення телевізійного насильства», вказує, що в США близько 60% телепередач і 90% телефільмів містять сцени агресії та насильства. Дж. Гербнер і його колеги, які впродовж чверті століття вивчали телевізійний прайм-тайм, встановили, що телебачення в США транслює 5 актів насильства на годину ввечері та 18 актів – вдень по вихідним. При цьому під насильством ці вчені розуміли дії фізичного примусу, котрі супроводжуються погрозами побиття і вбивства, або побиття та вбивства як такі. Встановлено, що найбільше сцен агресії і насильства містять мультиплікаційні фільми, в яких у середньому здійснюється 18 (за іншими даними – 26) актів насильства на годину.

З 90-х рр. XX ст. проблема екранного насильства стала актуальною і для колишніх республік СРСР унаслідок їх входження в світовий ринок, поширення супутникового телебачення, становлення власної комерційної кіноіндустрії. Російський учений К. Тарасов наводить результати контент-аналізу художніх фільмів, які демонструвалися в кінотеатрах Росії наприкінці 90-х рр. XX ст., і вказує, що типовий кіногерой – це, як правило, представник таких маргінальних соціальних груп, як в'язні, злочинці, наймані вбивці, повії тощо. Для нього характерні злісність, агресивність, жорстокість. Основні цілі поведінки: вузькоутилітарні, гедоністичні, егоїстичні. Домінуючі мотиви поведінки: гроші, багатство, секс, помста, самооборона. Основні засоби досягнення мети: фізична сила, зброя, уміння постояти за себе.

Схожі дані наводить і українська вчена О. Виноградна. Аналіз змісту телепрограм на українських телеканалах УТ-1, 1+1, Інтер, ICTV, СТБ, який було проведено в 2001 р. протягом двох тижнів, показав, що сцени насильства в середньому зустрічались кожні 16 хвилин, а в телевізійний прайм-тайм – кожні 12 хвилин.

Як вже зазначалося, найбільш яскраво насильство представлено в мультиплікаційних і художніх фільмах (наприклад, у фільмі «Міцний горішок-2» загальна кількість жертв становить 264 особи). Проте в прихованій формі воно зустрічається і в таких, на перший погляд, неагресивних програмах, як новини, музичні кліпи, ток-шоу, спортивні передачі, а також у піснях і комп'ютерних іграх.

На сьогоднішній день не можна дати однозначної відповіді, як сцени агресії та насильства в ЗМК впливають на поведінку аудиторії. Хоча ЗМК і здійснюють певний вплив на зростання злочинності в суспільстві, їх не можна



вважати головним джерелом насильства. На збільшення агресії впливають й інші чинники: несприятливі соціальні та економічні умови життя, бідність, наркоманія, сімейне виховання тощо. Але якщо агресія та насильство в ЗМК провокують здійснення навіть 1/100 або 1/1000% актів насильства (це декілька сотень осіб на багатомільйонну аудиторію), то чинник впливу ЗМК все ж таки необхідно враховувати при аналізі феномена агресивної поведінки.

Отже, ставлення до сцен агресії та насильства в ЗМК залежить від багатьох чинників, зокрема, від віку, статі, особистісних рис, когнітивних здібностей тощо. Тому і психологічні ефекти, які виникають у результаті їх сприймання, також можуть бути різними.

## ***2. Наслідки сприймання сцен агресії і насильства в ЗМК***

Розглянемо найпоширеніші психологічні наслідки сприймання сцен агресії та насильства в ЗМК.

1. *Емоційні зміни.* Найпоширенішими реакціями людей на сцені агресії та насильства є страх і стан збудження. На думку американського психолога Дж. Кантора, «короткочасні реакції страху ... цілком типові, і в значній частині дорослих і дітей можна спостерігати стійкі та інтенсивні емоційні розлади, а в частині особливо чутливих людей ... – сильні та послаблюючі їхню психіку реакції».

Дж. Кантор і М. Олівер, які проводили опитування серед дорослих людей, з'ясували, що практично всі вони пам'ятали, як у дитинстві або юності переживали страх або жах після перегляду того або іншого фільму. Деякі з них вказували на наслідки переживання страху: розлади сну, нічні кошмари, фобії (наприклад, боязнь води після перегляду фільму «Щелепи»).

Особливо гостро переживають страх діти. Встановлено, що на інтенсивність страху в дитячому віці впливає зовнішність персонажа: потворний герой завжди лякає сильніше, ніж привабливий. У свою чергу, зміст дитячих страхів залежить від віку дитини: у міру дорослішання діти інтенсивніше реагують на реальну, а не на фантастичну загрозу. Так, якщо дошкільники найбільше бояться монстрів, мутантів та інших фантастичних істот, то молодші школярі вже «не вірять у них». Їх більше лякають небезпечні ситуації з реального життя. У підлітковому віці дитина починає боятися вже не тільки за себе, але й за своїх близьких. Вона стає здатною співчувати жертві насильства. У міру дорослішання люди починають більше боятися абстрактної небезпеки. Коли в США демонструвався фільм про атомну війну, яка розгорнулася всередині країни, виявилось, що найсильніше цей фільм налякав дорослих, а діти були стривожені значно менше.

Встановлено, що діти різного віку по-різному намагаються подолати емоції страху і тривоги. Дошкільники використовують захисні механізми «відреагування» та «регресія»: вони починають що-небудь їсти, пити, стискають який-небудь предмет або заплющують очі, плачуть. Школярі частіше застосовують когнітивні стратегії: вони намагаються якось пояснити те, що відбувається, нагадують собі про нереальність ситуації, тобто використовують захисні механізми «раціоналізація» та «інтелектуалізація». Ці стратегії

виявляються дієвими, якщо пояснення (власні, однолітків, дорослих) видаються їм достатньо переконливими. Але, навіть застосовуючи ці прийоми, дитина, як правило, не може повністю позбутися емоцій страху і тривоги.

2. *Моделювання насильства* – це копіювання зразків агресивної поведінки із ЗМК. У рамках теорії соціального наuczіння було докладно описано умови моделювання:

- а) агресивна поведінка має привернути увагу людини;
- б) людина повинна запам'ятати і проаналізувати її;
- в) людина повинна відтворити її в реальності;
- г) людина повинна одержати підкріплення нової форми поведінки.

Вивченням моделювання поведінки займався відомий канадський психолог А. Бандура. Він вважав, що люди «научаються» агресії, переймаючи її як модель поведінки через спостереження за поведінкою інших людей. Цей феномен отримав назву *наuczіння через спостереження*. Яскравий приклад з реальної судової практики – відома судова справа середини 80-х рр. ХХ ст. – згвалтування, здійснене в Нью-Бедфорді, коли декілька чоловіків згвалтували жінку на більярдному столі в барі. У ході розслідування було встановлено, що до здійснення злочину вони дивилися художній фільм з подібною сценою.

Один з класичних експериментів А. Бандури, який було проведено в 1961 р., полягав у наступному. В одній частині кімнати вихованець дошкільного закладу Стенфорда сидів на підлозі і щось майстрував з паперу та пластиліну. У другій частині кімнати знаходилася жінка-експериментатор в оточенні іграшок. Погравшись декілька хвилин з машинками, вона вставала і починала бити молотком надувну ляльку Бобо, викрикуючи при цьому лайливі слова. Через декілька хвилин у дитини викликали стан фрустрації: їй показували багато цікавих іграшок, але повідомляли, що з ними гратися не можна, тому що ці іграшки призначені для інших дітей. Після цього дитину залишали в кімнаті грати наодинці. Виявилось, що діти, перед якими не була продемонстрована доросла форма агресивної поведінки, рідко виявляли агресію і, незважаючи на фрустрацію, грали спокійно. Ті ж діти, які ставали свідками агресивної поведінки дорослого, дуже часто брали молоток і також зганяли своє невдоволення на Бобо.

У новаторських експериментах А. Бандури та Р. Уолтерса спостереження дітей за агресивною поведінкою дорослого іноді заміняли переглядом тих самих дій дорослого, знятих на кіноплівку. Це призводило до того ж самого ефекту. Хоча експерименти А. Бандури неодноразово піддавалися критиці, більшість дослідників схильні погоджуватися з тим, що результатом спостереження сцен агресії та насильства може стати реальна агресивна поведінка.

Чому в одних людей перегляд сцен насильства призводить до агресивних дій, а в інших – ні? Відповідно до сучасних поглядів, кожна людина моделює поведінку дуже вибірково, залежно від власного світогляду і рис характеру. У той же час існує декілька змінних, які можуть підсилити ефект моделювання.

- Характеристики моделі – люди починають наслідувати поведінку героя, якщо він викликає симпатію і якщо його вчинки виправдані. Малоймовірно,

щоб люди прагнули наслідувати поведінку злої, несимпатичної, несправедливої людини. Ефект моделювання підсилюється, якщо телеглядач починає ідентифікувати себе з героєм, співчувати йому.

- Позитивне підкріплення агресивної поведінки – люди схильні наслідувати жорстокість, якщо вона винагороджується. Якщо герой досягає грошей, влади, встановлює контакти, стосунки в результаті жорстокості, то таку поведінку з більшою імовірністю будуть наслідувати, ніж поведінку, з якої випливає покарання. У зв'язку з цим насильство «гарного хлопця» може мати значно більше шкідливих наслідків, ніж насильство «поганого хлопця».

- Міра достовірності насильства – насильство, котре людина сприймає як достовірне, викликає сильніше враження і, відповідно, більшою мірою впливає на моделювання агресивної поведінки. У зв'язку з цим прийнято вважати, що мультиплікаційні фільми, незважаючи на велику кількість сцен агресії та насильства, практично не здійснюють негативного впливу на аудиторію, тому що насильство в них сприймається як нереальне.

- Вік – схильність до моделювання агресивної поведінки особливо підсилюється у віці від 8 до 12 років, а потім повільно іде на спад. Цю закономірність було встановлено в лонгітюдному дослідженні, яке провів Л. Ірон та його колеги. Учені вивчали особистісні й поведінкові характеристики школярів 8 років, а також дані про їхнє соціальне оточення. На цьому початковому етапі дослідження було встановлено, що восьмирічні діти, які віддавали перевагу телевізійним програмам з елементами насильства, значилися в школі як найбільш агресивні.

Через десять років учені повторно дослідили цих дітей і встановили, що перегляд бойовиків у 8 років помірно визначає агресивність у 18 років, але агресивність у 8 років не визначає захоплення бойовиками в більш старшому віці (у даному випадку в 18 років). Це означає, що не агресивні нахили роблять людей любителями «крутих» фільмів, а навпаки, «круті» фільми здатні спровокувати людей на здійснення насильства.

У 1987 р. Л. Ірон та його колеги знову обстежили частину досліджуваних експериментальної групи, яким на той час було приблизно по 30 років. Виявилося, що ті, хто був агресивним у дитинстві, мали не тільки неприємності з законом, але й виявляли жорстокість щодо своїх дружин та дітей.

- Стать – хлопчики частіше дивляться бойовики і частіше виявляють жорстокість, ніж дівчатка. Проте невідомо, на кого насильство на екрані здійснює більший моделюючий вплив – на хлопчиків чи на дівчаток.

- Рівень фізіологічного збудження – до моделювання агресивної поведінки більшою мірою схильні люди, які знаходилися в стані збудження ще до перегляду сцен насильства. Л. Берковіц і Р. Джин виявили, що розгнівані студенти, котрі дивилися фільм з елементами насильства, поводитися потім більш агресивно, ніж розгнівані студенти, які не дивилися такого фільму.

- Початкова схильність до жорстокості – сцени насильства в ЗМК зміцнюють схильність до агресивних дій у тих людей, які й раніше були схильні до насильства. До того ж вони формують цінність застосування сили. Коли персонажі телевізійних фільмів залагоджують міжособистісні конфлікти

за допомогою сили, вони показують, що застосування сили – ефективний засіб для вирішення проблем. У телеглядача створюється враження, що насильство – цілком прийнятний спосіб вирішення конфліктів.

3. *Розгальмовування агресивних схильностей* – це послаблення внутрішніх сил, що стримують прояви агресії. Ще в експерименті А. Бандури дорослий, вдаривши ляльку Бобо, продемонстрував дитині допустимість подібних вибухів гніву, що призвело до послаблення в неї гальмування. На думку більшості дослідників, люди рідко прямо переймають ту або іншу форму агресивної поведінки. Значно частіше вони виявляють агресію в інших формах. Наприклад, перегляд бойовиків може викликати збудження та розгальмовування жорстокої поведінки в цілому, і телеглядач може згодом ударити кого-небудь кулаком або ногою, але необов'язково почне стріляти по оточуючим.

4. *Десенсибілізація* – зниження чутливості до екранного зображення насильства і його проявів у повсякденному житті. Відповідно до даного ефекту, люди звикають до існування насильства і сприймають його як звичайне життєве явище.

В експериментах Р. Дребмена і М. Томас одній частині досліджуваних демонстрували відеозапис телевізійної програми з елементами насильства, а іншій частині – відеозапис захоплюючого матчу з волейболу. У всіх досліджуваних реєстрували за шкірно-гальванічною реакцією зміни емоційного стану. Було встановлено, що обидва відеозаписи рівною мірою викликали емоційне піднесення. Після перегляду відеозаписів обидві групи досліджуваних ставали свідками реальної ситуації, яка загрожувала фізичним насильством її учасникам. Як і передбачали вчені, ті досліджувані, які дивилися телевізійну програму з елементами насильства, реагували на ситуацію менш емоційно, ніж ті досліджувані, які дивилися матч з волейболу.

Десенсибілізація може мати декілька психологічних наслідків: з одного боку, психологічно захистити людину від емоцій страху і тривоги, але з іншого боку, очерствити душу людини, зробити її менш чутливою до переживань жертви агресії. Отже, надивившись бойовиків і репортажів з елементами агресії, деякі люди можуть взагалі перестати звертати увагу на насильство. Навіть якщо вони самі ніколи не стануть співчувати агресору або здійснювати насильницькі дії, у той же час вони і не будуть відчувати до них огиди.

Протилежним щодо ефекту десенсибілізації є ефект сенсибілізації.

5. *Сенсибілізація* – це підвищення чутливості до сцен насильства в ЗМК і в повсякденному житті. У результаті виникнення цього ефекту людина відчуває огиду до агресії та насильства.

Встановлено, що ефект сенсибілізації виникає у відповідь на відверто жорстокі епізоди і криваві розправи героїв телепередач та телефільмів, а також внаслідок появи тривоги й співчуття жертві насильства.

Розкрито особистісні характеристики людей, які негативно ставляться до перегляду сцен агресії та насильства. Встановлено, що особливо чутливі глядачі відрізняються високим рівнем емпатії й уяви, емоційною сприйнятливістю і гуманістичною спрямованістю. Ці люди набагато легше

можуть уявити себе жертвою насильства та непрямим чином відчувають ті ж негативні емоції, що і герой телефільму. У менш вразливих людей чутливість після перегляду сцен насильства також підвищується, але вона виявляється, як правило, в униканні повторного сприймання агресивних сцен і рідко супроводжується сильними негативними емоціями.

Найсильніший ефект сенсибілізації викликають видовищні акти насильства і жорстокості, зокрема репортажі новин, тому що вони сприймаються як реальність.

Ефекти сенсибілізації важко дослідити і перевірити на практиці з етичних міркувань, проте ефект сенсибілізації, імовірно, не так часто зустрічається, як ефект десенсибілізації.

6. *Зміна образу соціальної реальності* – виявляється в уявленнях про світ, який нібито наповнений злом і насильством.

Дж. Гербнер і його колеги з Пенсільванського університету вважають, що телебачення вельми помітно впливає на наші уявлення про реальність. Проведені ними опитування показали: люди, які часто дивляться телепередачі та телефільми з елементами насильства, вважають, що світ – це небезпечне місце, яким правлять злочинці, а також побоюються, що на них може бути здійснено напад. Ця думка відрізняється від думки тих людей, які телевізор не дивляться взагалі або дивляться рідко. Як свідчить статистика, часто такі уявлення не відповідають дійсності: кожний тиждень 50% персонажів, яких показують по телебаченню, здійснюють акти насильства, у той час як у реальному житті за рік насильство здійснює менш ніж 1% населення.

Аналогічним чином національне опитування американських дітей у віці від 7 до 11 років показало, що завзяті телеглядачі частіше визнавали наявність у них страхів щодо того, що «хтось може вдертися в їхній будинок», або «хтось може напасти, коли вони виходять на вулицю». Ті дорослі, котрі дивляться кримінальні драми по телебаченню (на відміну від тих, хто їх не дивиться), вважають великі міста місцем, загрозованим для життя. Вони починають вірити в те, що навіть їхнє рідне місто є загрозованим, і вважають відносно безпечними лише найближчі околиці свого будинку.

Культивувальний вплив ЗМК на уявлення аудиторії має місце насамперед тоді, коли представник аудиторії незнайомий з тими аспектами повсякденного життя, які відображені на екрані, або коли зміст телефільму або телепередачі сприймається ним як дещо, що існує насправді.

Нарешті, розглянемо ще один психологічний ефект сприймання сцен агресії та насильства в ЗМК – ефект катарсису.

7. *Катарсис* – це зниження емоційної напруги в результаті сприймання сцен агресії та насильства. Поняття катарсису широко використовується в психоаналітичній теорії, відповідно до якої перегляд телепередач і телефільмів з елементами насильства дозволяє вивільнити власні агресивні та сексуальні імпульси. Незважаючи на те, що катарсис давно інтуїтивно привертає увагу психологів, дані про цей феномен поки що дуже суперечливі.

У цілому теорія катарсису вступає в суперечність з теорією моделювання, тому положення цих двох теорій неодноразово перевірялися в емпіричних дослідженнях, які зазвичай підтверджували положення теорії моделювання.

Дослідники неодноразово піднімали питання, чому насильство приваблює одних глядачів і викликає огиду в інших. Було висунуто припущення про взаємозв'язок між привабливістю для людини сцен агресії і насильства та її особистісними характеристиками.

Інтерес і позитивне ставлення до актів насильства позитивно корелює з такими змінними, як:

- прагнення новизни та пошук нових відчуттів;
- наявність агресивних думок і вчинків;
- наявність сексуально агресивних фантазій (підсилює бажання дивитися фільми грубого і порнографічного змісту).

Отже, особливостями сприймання насильства в ЗМК, які є потенційно небезпечними для проявів агресії в реальному житті, є знижена емоційна чутливість до жорстокості; оцінювання відповідних сцен як реалістичних; схильність до ідентифікації з агресивним персонажем; схильність до виникнення агресивних думок, почуттів, фантазій; переживання всіх форм надмірного задоволення від перегляду агресивних сцен; формування насильницького образу світу.

#### *Література:*

- Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб. пособие для студ. вузов. – СПб.: Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
- Виноградна О.В. Особливості сприйняття молоддю епізодів насильства в художніх фільмах // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – №5. – С. 50-53.
- Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Старова О. Средства массовой информации как источник агрессии // Прикладная психология и психоанализ. – 2000. – №2. – С. 15-21.
- Тарасов К.А. К поискам выходи из ловушки экранного насилия // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 118-127.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

## Розділ 9. Реклама як специфічний вид масової комунікації

1. Визначення і види реклами.
2. Моделі рекламного впливу.
3. Композиція рекламного повідомлення.
4. Використання зображень і кольорів у рекламі.
5. Форми психологічного впливу в рекламі: навіювання, переконання, зараження, наслідування.
6. Проведення психологічних досліджень у рекламі.

### *1. Визначення і види реклами*

Реклама – незмінний супутник людської діяльності впродовж багатьох століть: першій відомій письмовій рекламі – 2500 років. Її було знайдено в руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс. Це був висічений на камені напис «Я, Ріно, з острова Крит, волею богів тлумачу сновидіння». Камінь з цим рекламним повідомленням й досі зберігається в одному з музеїв Каїру. Звичайно, що перші рекламні звернення значно поступалися сучасним за різноманітністю, технічними прийомами створення і розповсюдження, широті охоплення аудиторії. Сучасна реклама є настільки складним феноменом, що її вже неможливо розглядати тільки як складову частину маркетингу.

На думку російського дослідника О. Лебедева-Любімова, **реклама** – це повідомлення про товари, послуги або ідеї, які поширюються за допомогою ЗМК та міжособистісної комунікації з метою впливу на споживача. Перевага даного визначення полягає в тому, що воно не зводить рекламу тільки до прямих закликів купити той або інший товар, проголосувати за того або іншого кандидата, скористатися тією або іншою послугою. Насправді, більш витончено реклама заявляє про себе в більшій кількості повідомлень, навіть тоді, коли ми й не підозрюємо про це. Коли популярний актор з'являється на телеекрані з пляшкою «Пепсі» або проїжджає на новій моделі автомобіля «Феррарі» – його вибір рідко буває випадковим. Виробник має заплатити чималу суму грошей, щоб саме його товар «засвітився» на екрані.

Реклама – поширене явище не лише в ЗМК, але й у повсякденному житті. Кожний день будь-хто з нас, прагнучи сподобатися оточуючим, займається рекламною діяльністю, зокрема саморекламою. При цьому самопрезентація людей за способами впливу на аудиторію нічим не відрізняється від реклами великих компаній. Як відомо, виробники за допомогою реклами намагаються виділити свій товар серед аналогічних, підкреслити його унікальні властивості. Так само й звичайні люди показують себе у вигідному світлі, перебільшуючи свої достоїнства та приховуючи свої недоліки. Люди рекламують не тільки себе, але й товари, які купують. За допомогою одягу, взуття, косметики, аксесуарів, предметів домашнього вжитку люди намагаються створити собі імідж, заявляють про своє соціальне становище, підкреслюють свою

індивідуальність. Нарешті, люди можуть рекламувати й інших людей: гарно відгукуючись про своїх знайомих у товаристві, ми також робимо їм рекламу.

Хоча головним призначенням реклами є формування попиту на товари, послуги, ідеї, реклама впливає на споживачів значно глибше. Тому при науковому аналізі реклами часто використовують такі поняття, як «рекламна ефективність» та «рекламний ефект», які не тотожні один одному. **«Рекламна ефективність»** – це результативність реклами в її економічному сенсі, тобто здатність продавати, підвищувати попит, стимулювати збут товарів. **«Рекламний ефект»** – це будь-який результат від реклами і рекламної діяльності (соціально-культурний, соціально-психологічний, політичний, економічний тощо). Вивчення рекламних ефектів – як короточасних, так і довгочасних – актуальна проблема психології.

Розглянемо деякі з найбільш вивчених *рекламних ефектів*:

1. *Формування споживчих настанов.* Людина дізнається про властивості товару, товар починає подобатися їй, вона його купує.
2. *Засвоєння соціального досвіду.* Реклама передає інформацію не лише про товари і послуги, але й про суспільні, політичні, міжособистісні та інші типи відносин у суспільстві, сприяючи таким чином соціалізації особистості.
3. *Згладжування соціальних суперечностей.* Реклама формує схожі ідеологічні настанови, цінності в різних верствах суспільства, знижуючи соціальну напруженість. Так, Є. Гарсія стверджує, що реклама згладжує відчуження класової диференціації в представників маргінальних верств суспільства. Продовжуючи усвідомлювати, що в суспільстві є багаті й бідні, маргінали за допомогою реклами відчувають, що мають рівний доступ до товарів, про які чують по радіо і які бачать по телевізору. Вони починають вірити, що сам факт володіння цими товарами – лише наслідок простого талану, і удача може легко змінитися на їх користь.
4. *Формування великих людських мас,* які бажають спробувати те, що пропонує реклама. Наслідком цього рекламного ефекту є виникнення моди, масової культури, стандартизованого виробництва, а разом з тим і стандартизованої людини. Цей рекламний ефект виділяє та докладно описує російський учений Д. Ольшанський.

Отже, рекламний ефект не зводиться тільки до зміни споживчої поведінки людей. Важливим наслідком впливу реклами є створення нових соціальних зв'язків, виникнення нових форм свідомості. Відтак у більш широкому розумінні **реклама** – це складне переплетення когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих та ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних метою продавати не тільки товари і послуги, але й ідеї, принципи, ціннісно-нормативні орієнтири, варіанти вирішення повсякденних життєвих проблем тощо (дане визначення належить російській дослідниці І. Флягіній).

Оскільки реклама є складним феноменом, до того ж невід'ємною складовою людського життя, існує безліч класифікацій реклами.

За цілями і завданнями реклама може бути:

- 1) *комерційна* – спрямована на продаж товарів і послуг, передачу інформації про торгові точки;



- 2) *політична* – покликана формувати позитивний імідж кандидата або партії, змінювати політичні настанови аудиторії;
- 3) *соціальна* – спрямована на пропаганду якого-небудь позитивного соціального явища (наприклад, здорового способу життя, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень тощо).

За способом впливу реклама поділяється на:

- 1) *раціональну* – звертається до розуму людини, переконує за допомогою аргументів;
- 2) *емоційну* – впливає на почуття, емоції, несвідоме за допомогою асоціацій, ідей, уявлень.

За силою впливу реклама може бути:

- 1) *«жорстка»* – спонукає людину до миттєвої покупки за допомогою яскравих, «агресивних» за змістом повідомлень;
- 2) *«м'яка»* – розрахована на поступову зміну настанов на користь певного товару або послуги. Така реклама не тільки повідомляє про товар або послугу, але й створює навколо них сприятливу атмосферу, граючи на символіці, глибоких емоціях, почуттях.

## **2. Моделі рекламного впливу**

Вплив реклами на споживача – це складний процес, аналіз якого дозволив описати різні моделі рекламного впливу. Усі ці моделі можна поділити на два типи: поведінкові – розглядають процес формування споживчих настанов, і когнітивні – вивчають, як рекламна інформація засвоюється свідомістю споживача.

Найстарішою і найвідомішою поведінковою рекламною моделлю є **AIDA**, запропонована американським рекламистом Е. Левісом ще в 1896 р. Вона складається з чотирьох компонентів: attention – interest – desire – action, тобто *увага – інтерес – бажання – дія*. Відповідно до цієї моделі, вплив на аудиторію починається з привернення мимовільної уваги споживачів до рекламного повідомлення. Для цього використовуються контрасти, оригінальне кольорове оформлення, яскравий малюнок, нестандартне розміщення повідомлення тощо. Після того, як увагу аудиторії привернено, рекламне повідомлення має утримати її інтерес. Для цього воно може обіцяти задоволення потреб, бути оригінальним, цікавим, лаконічним. Наступним кроком є збудження бажання спробувати рекламований товар, стати його власником. І, нарешті, у зверненні має бути «підказка» споживачеві, що він має зробити: «подзвоніть сьогодні ж», «приходьте і переконайтесь самі» і т.п.

Модифікованим варіантом моделі AIDA є модель **AIDMA**, що включає п'ятий компонент, – *мотивацію*, який розміщується між бажанням і дією.

У даний час моделі AIDA і AIDMA використовуються обмежено, оскільки недостатньо повно враховують складність ухвалення рішення при купівлі. Приклади сучасних поведінкових моделей: модель **ACARA**, аббревіатура наступних компонентів: attention – comprehension – acceptance – retention – action, тобто *увага – розуміння – схвалення – освоєння (збереження, утримання в пам'яті) – дія*; та модель **«Схвалення»**, яка припускає

проходження наступних фаз перед купівлею: 1) усвідомлення необхідності купівлі; 2) виникнення інтересу до рекламованого товару; 3) оцінка його основних якостей; 4) перевірка якості; 5) схвалення.

Когнітивні моделі розкривають процес когнітивної обробки інформації, що передує купівлі. Перша спроба проаналізувати цей процес була здійснена ще в 1855 р. Т. Смітом і вважається хрестоматійною. Слід підкреслити, що це лише думка фахівця про те, як трансформується інформація від моменту її отримання і до відповідної дії. Т. Сміт розклав процес когнітивної обробки інформації на двадцять етапів і вже цим вказав на його складність: «подивившись уперше на рекламне повідомлення, людина не бачить його; подивившись удруге, вона його помічає, але не усвідомлює; на третьому етапі вона усвідомлює його; ... на дев'ятому етапі замислюється: «Що це за річ?»; на десятому намагається розпитати сусідів, чи не траплялося їм купувати її; на одинадцятому етапі дивується, яким чином ця річ може давати рекламодавцеві прибуток; ... на вісімнадцятому – кляне свою злиденність; на дев'ятнадцятому – ретельно перераховує гроші; на двадцятому етапі вона знову бачить рекламне повідомлення і здійснює купівлю».

Прикладом сучасної когнітивної моделі є формула Т. Шимпа і Л. Грешема, яка передбачає вісім фаз когнітивної обробки інформації. Відповідно до цієї моделі, щоб зробити якусь дію (купівлю), споживач має:

- 1) побачити або почути рекламне повідомлення;
- 2) звернути на нього увагу, вибірково сприйняти хоча б частину повідомлення;
- 3) засвоїти повідомлення;
- 4) так або інакше оцінити повідомлення (погодитися або не погодитися з ним);
- 5) закодувати інформацію в довгочасний пам'яті;
- 6) відтворити інформацію при необхідності;
- 7) зробити вибір між наявними товарами (послугами) і ухвалити рішення;
- 8) здійснити дію на основі цього рішення.

На думку авторів моделі, якщо будь-яка з цих фаз порушується, весь процес сприймання і розуміння рекламного повідомлення може спотворитися.

Водночас слід вказати, що жодна з моделей рекламного впливу не є універсальною. Лише аналіз низки моделей може сформувати уявлення про те, як відбувається процес рекламного впливу на споживача.

### ***3. Композиція рекламного повідомлення***

Розробка рекламного повідомлення – це творчий процес, який не підкорюється жорстким правилам: одне і те ж рекламне повідомлення може бути подано в різних формах і бути при цьому ефективним.

Найчастіше рекламне повідомлення складається з тексту і зображення. Саме об'єднання цих двох знакових систем і складає мову реклами. Рекламне повідомлення не повинне бути категоричним: фахівці стверджують, що прямий заклик реклами купити товар або скористатися послугою рідко призводить до потрібного результату. Ефективніше діє та реклама, котра створює в споживача враження самостійності вибору. Механізми прихованого впливу реклами можуть міститися в самій побудові рекламного повідомлення.

При сприйманні вербальної (словесної) частини реклами велике значення має її композиція. Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох частин:

1. *Слоган* – девіз, гасло, афоризм або коротка фраза, які виражають основну думку рекламного повідомлення і зв'язують рекламну кампанію. Слоган містить у собі сутність, філософію фірми (наприклад, «Телефаль – ти завжди думаєш про нас»).
2. *Заголовок* – частина рекламного повідомлення, яка розкриває зміст слогану. Основні функції заголовка: привернення уваги, пробудження інтересу, виділення товару (послуги) з аналогічних товарів (послуг), заклик до покупки товару (послуги).
3. *Інформаційний блок* – частина рекламного повідомлення, в якому розвивається аргументація на користь пропонованого товару (послуги).
4. *Луна-фраза* – остання частина реклами, котра повторює основну думку рекламного тексту (наприклад, «Чистота – чисто Тайд»).

Встановлено, що для сприймання й розуміння рекламного звернення найважливішими є чіткість та ясність формулювань. Показано, що при об'єднанні ілюстрації та тексту, текст не повинен повторювати зображення.

При написанні заголовку фахівці рекомендують використовувати більше дієслів, а також слово «чому» («Чому я їжджу на автомобілі Toyota...» або «Моторне масло марки «Х» найкраще для вашого автомобіля і ось чому...»). Якщо необхідно вказати на ряд якостей товару, то можна використати слово «як» («Як обрати пральну машину...»). Такий заголовок змусить прочитати текст рекламного повідомлення до кінця.

Ще один ефективний прийом привернення уваги до заголовку – використання колізії, яка ховається в словах. Наприклад, у рекламі соковитого і густого кетчупу говорять: «неквалітивний кетчуп». Ефективність такої фрази полягає в тому, що вона незвична та змушує людей дочитати або дослухати повідомлення до кінця.

Після того, як людина звернула увагу на заголовок, її погляд зупиняється на основному інформаційному блоці. Вдалий текстовий блок починається зразу ж з суті повідомлення. Для утримання уваги аудиторії на основному інформаційному блоці фахівці рекомендують використовувати структуру сонати (коли останнє речення пов'язано з першим), займенник «ми», а також більше дієслів і менше прикметників.

Через усе рекламне повідомлення має проходити чітка лінія аргументації. Для цього існує ряд стилістичних прийомів. Можна використовувати запитання, що об'єднує аргументи («Що вам найбільше потрібно від хорошої пральної машини?») або перерахувати переваги товару по пунктам («Ось як за допомогою одного виробу ви можете...»). Цінними є фрази «і звичайно...», «у той час як...», «наприклад, чи знали ви...», «і як наслідок...».

Існує також ряд слів, які провакують у покупця необхідну для рекламодавця реакцію. Це так звані професійний жаргон рекламіста: «зараз», «безплатно», «надаємо», «оголошуємо», «таємничий», «магічний», «унікальний», «знижка», «прямо з заводу виробника», «гарантія».

Завершувати повідомлення має майстерно складена фраза, яка повторює його основну думку – луна-фраза. Наприклад, «Ніщо не зупинить Енерджайзер. Він працює і працює». Луна-фраза повинна запам'ятовуватися найкраще. Для цього часто використовують закони мнемотехніки, коли в повідомленні повторюються рима, ритм, звуки (наприклад, «Чистота – чисто Тайд»).

#### **4. Використання зображень і кольорів у рекламі**

Ефективніше, ніж текст, впливає на потенційного споживача зображення. Перевага зображення полягає в тому, що воно здатне передавати безліч значень і смислів та їх відтінків в один і той же момент часу. Крім того, потенційний покупець витрачає менше сил та часу на сприймання ілюстрації, ніж на читання тексту, тому цей процес стомлює його значно менше. Багатозначність, яка міститься в зображенні, має більший емоційний заряд, що дозволяє швидше створювати потрібний настрій, передавати певне почуття, яке виникатиме щоразу при зустрічі з рекламним повідомленням і рекламованим товаром.

Створення ілюстрацій має відповідати наступним вимогам:

- 1) ілюстрація має привертати увагу потенційного споживача і створювати зацікавленість в рекламованому товарі;
- 2) ілюстрація має демонструвати переваги товару, показувати його в дії або вказувати на результат використання;
- 3) краще використати одну велику яскраву ілюстрацію, ніж декілька дрібних;
- 4) по можливості слід віддавати перевагу фотографії, а не малюнку, оскільки точно переданий образ товару викликає більше довіри; краще не використовувати в одній рекламі і фотографії, і малюнки.

Було доведено, що краще запам'ятовуються рекламні сюжети, які створюють сильний асоціативний зв'язок між яскравим враженням, візуальним і звуковим компонентами повідомлення. Сильний асоціативний зв'язок дозволяє актуалізувати все рекламне повідомлення в результаті пригадування хоча б одного елемента цього ланцюжка.

Важливим напрямком досліджень у рекламі є вивчення сприймання *кольору*, його яскравості, контрастності в ілюстраціях, а також поєднання різних кольорів. Так, на думку К. Фрідлендера, у рекламі жовтий і червоний кольори «через їх надокучливість та інтенсивність» слід використовувати лише в крайньому випадку. Бузковий колір краще застосовувати для тіней і трауру. Блакитний колір є нечутливий, холодний та формальний. Зелений колір «дає можливість оку заспокоїтися і відпочити, у той час як помаранчевий колір створює враження чогось вогняного та яскравого». Крім того, К. Фрідлендер вказував, що кольори можуть уводити в оману. Так, червоний, помаранчевий, жовтий кольори роблять предмет більшим, ніж він є насправді; протилежне враження виникає при використанні синього та зеленого кольорів.

Велика увага приділяється дослідженню *кольорових контрастів*, що має велике значення при виготовленні рекламних плакатів, щитів, вивісок, упаковок та ін. Так, на думку Т. Кеніга, темні літери сприймаються краще на світлому або білому тлі, а світлі літери – відповідно, на будь-якому тлі темного кольору.

Важливий напрямок досліджень у психології реклами – вивчення змін у відчутті кольору при послабленні зовнішнього освітлення. Учені, що вивчають колірні ефекти в рекламі, велику увагу приділяють ефекту Пуркін'є. Суть ефекту: рекламний щит або плакат без штучного освітлення ввечері та вночі створює зовсім інший колірний ефект, ніж при денному освітленні. Зокрема, при послабленні освітлення кольори червоної половини спектра темніють сильніше, ніж кольори синьо-фіолетової половини спектра. Тому співвідношення кольорів змінюється: зелений стає світлішим за жовтий, синій світлішим за червоний. Червоний колір вдень виявляється приблизно в 10 разів світлішим за зелений, а в сутінках його яскравість складає 1/16 світлоти синього.

### **5. *Форми психологічного впливу в рекламі: навіювання, переконання, зараження, наслідування***

Реклама активно використовує всі відомі форми (або механізми) рекламного впливу: навіювання, переконання, зараження, наслідування. Розглянемо кожну з цих форм більш докладно.

**Навіювання** – це спосіб впливу, розрахований на некритичне сприймання інформації, в якій щось стверджується або спростовується без доказів.

У рекламі найчастіше використовуються наступні форми навіювання:

1. *Навіювання, засноване на престижі джерела інформації* (сугестія через свідомство), – це залучення до реклами знаменитостей (відомих політиків, акторів, співаків), представників компетентних джерел інформації (співробітників науково-дослідних інститутів, міжнародних лабораторій) тощо. Чим сильніше ми довіряємо особі, що задіяна в рекламі, чим більше позитивних емоцій викликає у нас джерело інформації, тим більше ми будемо схильні переносити ці позитивні емоції на рекламований товар.
2. *Навіювання за допомогою ідентифікації* (сугестія через ідентифікацію) – це залучення до реклами представників референтних груп споживача, апеляція до його «референтного конформізму». Центральною персоною такої реклами є звичайна людина, котра демонструє переваги певного товару (послуги).
3. *Навіювання за допомогою вербальних прийомів* (сугестія через слоган) – це вплив на споживача через побудову самого рекламного повідомлення, яке не прямо закликає купити товар або скористатися послугою, а створює враження самостійності вибору.
4. *Навіювання за допомогою аудіовізуальних засобів* (сугестія через аудіовізуальні засоби) – це використання в рекламі образів, звуків, кольорів, врахування їх зв'язку з емоційною сферою людини. Зображення і звук у рекламі не тільки прямо або опосередковано привертають увагу до товару, але й можуть викликати цілу гаму почуттів: впевненості, благополуччя, впливовості, безтурботності, спокою, зручності, новизни, ризику, теплоти, дружелюбності, які переносяться на рекламований товар.

5. *Навіювання через багатократне повторення* (сугестія через багатократне повторювання). Чим частіше в поле зору людини потрапляє який-небудь предмет, тим більше шансів, що він їй сподобається.

Р. Зайонц провів серію експериментів, вивчаючи цей феномен. В одному з них групам досліджуваних демонстрували декілька китайських ієрогліфів: першій групі – один раз, другій групі – два рази, іншим групам – по 5, 10 і 20 разів. Протягом всього експерименту досліджуваних просили оцінити значення ієрогліфа за шкалою «хороший – поганий». Було виявлено, що чим частіше на екрані з'являвся стимул, тим частіше досліджувані були схильні відносити його до категорії «хороший». Подальші експерименти показали, що така закономірність буде мати місце лише тоді, коли в досліджуваного сформувалося позитивне враження після першої демонстрації стимулу.

Однак не варто перебільшувати вплив реклами, яка безперервно повторюється, оскільки багатократне пред'явлення рекламних роликів не забезпечує прямого сугестивного ефекту. Тривале повторення має якимось чином поєднуватися з внутрішніми станами людини, зокрема з її потребами. Ефективність багатократного пред'явлення реклами полягає в тому, що вона діє на людину в різний час доби і впливає найсильніше в якісь «сприятливі» періоди часу, наприклад, залежно від психофізіологічного стану людини. Отже, сугестивний ефект рекламного повідомлення залежить від особливостей сугестора (суб'єкта навіювання), стану сугерента (об'єкта навіювання), повторюваності рекламного звернення, майстерності застосування технічних прийомів створення і подачі рекламного повідомлення.

**Переконання** – це метод впливу, звернений до розуму людини, її аналітичних і критичних здібностей. Це процес обґрунтування істинності суджень з метою отримання згоди співрозмовника.

Переконання завжди здійснюється відповідно до законів логіки. У переконуючому повідомленні міститься теза, яка підкріплюється аргументами (доводами) і демонстрацією істинності тези. Переконання в рекламі може виявлятися в різних формах: від нав'язування товару (послуги, ідеї) до ненав'язливої поради щодо його купівлі.

Б. Паригін виділяє наступні умови ефективності переконання, які можна застосувати й до рекламних звернень.

1. Зміст і форма переконання повинні відповідати когнітивним можливостям аудиторії.
2. Переконання повинно будуватися з урахуванням потреб, інтересів і минулого досвіду аудиторії.
3. Аргументи в переконуючому повідомленні повинні бути якісними, доречними та емоційно прийнятними.
4. Переконання повинно містити як узагальнені положення (принципи, правила), так і конкретні факти, приклади.
5. Переконання повинно будуватися на аналізі фактів, які добре відомі аудиторії. Це дає можливість уникнути сумнівів як в істинності самого факту, так і в характері загального висновку.
6. Необхідна переконаність самого комунікатора в правдивості судження.

Процесу переконання можуть заважати деякі особливості психічної діяльності людини. Психічна діяльність кожного з нас характеризується такими рисами, як *селективність* – здатність реагувати тільки на частину подразників, і *схематизація досвіду* – схильність зберігати інформацію в формі особливих структур (когнітивних схем). Останні ґрунтуються на традиціях, звичаях даного суспільства, знаннях та досвіду реального використання товарів або послуг.

Когнітивні схеми споживачів можуть як сприяти, так і заважати процесу переконання. Якщо в людини сформувалась усталена думка щодо якогось питання, то всю подальшу інформацію вона буде оцінювати відповідно до неї. Факти й судження, що є відносно близькими до початкових уявлень людини, асимілюватимуться з її минулими знаннями; а факти й судження, що сприймаються як сторонні щодо сформованих уявлень, відмітатимуться.

Нарешті, фахівці в галузі реклами вказують на можливість виникнення *когнітивного дисонансу* внаслідок переконання. Це може статися тоді, коли нова інформація про товар (послугу) не відповідає усталеним настановам споживача або суперечить вибору, який було здійснено раніше. Як наслідок, у споживача виникає відчуття дискомфорту, що може призвести до знецінення джерела інформації або раціоналізації своєї поведінки. Щоб зменшити когнітивний дисонанс та змінити позицію споживача на користь рекламодавця, творці реклами вважають необхідним, щоб:

- а) комунікатор, котрий виступає причиною когнітивного дисонансу, викликав довіру в споживача;
- б) когнітивний дисонанс виникав у сприятливий час, тобто незадовго до або зразу після моменту вибору товару (послуги);
- в) існувала висока прихильність до рекламованого товару або до фірми-виробника.

Окрім того, процес переконання в рекламі можна підсилити за допомогою додаткових засобів: музики, кольору, гумору.

Одним з найбільш сильних переконуючих прийомів, використовуваних у рекламі, є *унікальна торгова пропозиція* (УТП) (розроблена в 40-х рр. ХХ ст. і вдосконалена у 90-х рр. ХХ ст. Р. Рівсом). УТП складається з трьох частин:

1. *Чітко сформульована пропозиція.* Кожне рекламне оголошення має містити не просто вихваляння товару, а вирішення конкретної проблеми.
2. *Пропозиція повинна відрізнятися від пропозицій конкурентів.* Вона має бути такою, яку конкурент або не може висунути, або просто з певних причин не висуває. Тобто вона має бути унікальною. Якщо товар не можна змінити, і він об'єктивно нічим не відрізняється від інших, то можна розповісти про нього щось таке, чого раніше ніколи не говорили.
3. *Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привернути нових споживачів.* Рекламна кампанія, котра підкреслює незначні відмінності товару, які споживач не в змозі вловити, як правило, призводить до провалу товару на ринку. Якщо рекламований товар є звичайним і мало чим відрізняється від товарів конкурентів, то, на думку Р. Рівса, УТП потрібно просто придумати.

Як показала практика реклами, УТП не є універсальною гарантією високої ефективності реклами, проте в багатьох випадках її використання

давало відчутний результат. Прикладами вдалого використання УТП у рекламних зверненнях є реклама шоколаду «M&M's» («Тане в роті, а не в руках!»), зубної пасти «Colgate» («Чистить зуби і освіжає дихання!»).

**Зараження** – це несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психічних станів.

Зараження в рекламі виявляється через передавання певного емоційного стану від однієї людини до іншої, результатом чого може стати зміна ставлення до товару (послуги, ідеї), певна поведінка. На думку Д. Ольшанського, реклама може заражати багаторазово: бажанням, престижем, утилітаризмом тощо.

*Джерелом* зараження в рекламі може стати персона, що рекламує товар (знаменитість, експерт), або інший споживач товару, так званий «лідер думок». В останньому випадку, унаслідок реального контакту з іншою людиною або групою людей, механізм зараження виникає частіше і виявляється яскравіше.

На практиці з дією механізму зараження в рекламі можна зіткнутися в умовах випадкових незапланованих купівель, черг, розпродажів, при проведенні масових заходів. Типові приклади – купівля косметичної продукції за каталогом, що здійснюється під впливом аналогічної поведінки інших людей, а також купівля пива, компакт-дисків, футболок на дискотеках, концертах улюблених виконавців. Стимулювати зараження можуть специфічна музика, світлові ефекти, спілкування з однодумцями.

**Наслідування** – це відтворення індивідом зовнішніх рис поведінки, дій і вчинків іншої людини. Р. Зіммель вбачав у наслідуванні засіб залучення людини до системи групових цінностей, що дозволяє їй позбавитися від тягаря особистої відповідальності і мук вибору тієї або іншої манери поведінки.

У рекламі механізм наслідування найбільш яскраво виявляється тоді, коли рекламується те, що для людини престижно, що співпадає з її ціннісними орієнтаціями, мотивацією і потребами бути схожою на когось (авторитетну людину, успішного бізнесмена, привабливу жінку тощо).

На відміну від зараження наслідування може виникати не тільки на емоційній, але й на раціональній основі. Без сумніву, наслідування грає важливу роль у сфері рекламного впливу на споживачів через звернення до їхніх потреб у любові, престижі, самоповазі.

Найбільш яскраво механізм наслідування виявляється в маленьких дітей і в підлітків. Багато молодих мам помічають, що їхні маленькі діти, які ще не вміють добре розмовляти, дуже люблять дивитися рекламу, залишаючись абсолютно байдужими до інших телевізійних програм. Вони сліпо копіюють моделі поведінки, побачені в рекламних роликах, або автоматично повторюють яскраві фрази рекламного повідомлення. Таке наслідування є природним проявом вікових особливостей дитини. У період дошкільного віку діти погано розуміють, що реклама створюється для того, щоб продати товар. І тільки в молодшому шкільному віці з'являється більш критичне ставлення до реклами. Так, більшість п'яти-семирічних дітей стверджує, що в рекламі «говорять правду», тоді як старші діти вже не такі довірливі. Лише в кінці молодшого шкільного віку дитина починає не довіряти рекламі, обґрунтовуючи свою недовіру розумінням мотивації творців реклами – продати товар. У



підлітковому віці механізм наслідування реклами знову стає актуальним через пошук підлітком власної еґоїдентичності. У дорослих механізм наслідування виникає рідко, найчастіше в результаті збігу реклами та особистісної мотивації.

Психологічні механізми навіювання, переконання, зараження та наслідування в практиці реклами рідко виникають відособлено один від одного. Існує думка, що поняття «переконання» та «навіювання» мають між собою багато спільного. Так, наприклад, із навіювання не можна повністю виключити доведення і логіку, а переконання само по собі містить елементи навіювання.

## **6. Проведення психологічних досліджень у рекламі**

Витрати на створення та розповсюдження реклами є величезними. Для того щоб уникнути дорогих помилок і краще зрозуміти споживача, проводяться спеціальні психологічні дослідження в рекламі.

Психологічне дослідження в рекламі – це, як правило, експеримент, в якому незалежною змінною виступає психіка людини, а залежною змінною – рекламне звернення або його складові. Психологічні дослідження рекламної продукції можуть відбуватися як у лабораторних, так і в природних умовах. У першому випадку споживачів поодиноці або в складі групи запрошують до студії, демонструють їм рекламні повідомлення і потім фіксують коментарі з приводу пред'явленого матеріалу. У другому випадку споживачів опитують у природних для них умовах: дома, у торговому центрі, у павільйоні і т.п.

Розрізняють два види психологічних досліджень у рекламі.

■ *Попереднє психологічне дослідження* – проводиться до розміщення рекламного повідомлення в ЗМІ. Мета дослідження: обрати один з варіантів рекламного повідомлення або усунути слабкі місця у вже створеній рекламі.

■ *Психологічне дослідження постфактум* – здійснюється після початку рекламної кампанії. Мета дослідження: перевірити рекламне повідомлення в реальних умовах.

Щоб зрозуміти, які зміни відбуваються в психіці споживача в результаті його контакту з рекламою, використовують наступні методи психологічного дослідження.

1. *Рангування* – це метод, який полягає в розміщенні рекламних повідомлень за ступенем їхньої ефективності: від найбільш ефективного – до найменш ефективного. Для більш повної оцінки рекламних повідомлень можна задати декілька критеріїв для рангування: привабливість, інтерес, розуміння, правдоподібність, значущість тощо. Критерій задає саме формулювання запитання. Приклади запитань: «Яке оголошення найбільше вам підобається?», «Яке оголошення здається Вам найцікавішим?», «Яке оголошення переконає Вас у перевагах товару більше, ніж інші оголошення?», «Яке оголошення Ви напевно помітили б передусім при перегляді журналу?», «Яке оголошення, скоріше за все, спонукало б Вас здійснити купівлю?».

Перевага даного методу: дозволяє порівнювати різні рекламні звернення і обирати найкращі серед них. Недоліки даного методу: опитувані можуть піддатися почуттям, враженням, використовувати неістотні критерії як підстави для вибору, давати соціально бажані відповіді.

2. *Опитування* – це метод, який допомагає одержати цінний матеріал про реакції споживачів, про особливості сприймання та розуміння рекламних повідомлень. Крім того, у коментарях споживачів часто можна зустріти звороти, придатні для використання в рекламі.

Приклади запитань, котрі використовуються в інтерв'юванні споживачів: «Про що говориться в рекламному ролику?», «Що було показано в рекламному ролику?», «Що виробник намагався повідомити в рекламному зверненні?», «Чи повідомив рекламний ролик щось нове або відмінне про товар порівняно з попередньою інформацією?», «Якщо так, то що нове і відмінне?», «Яким чином у рекламному ролику повідомлено, що товар кращий за інші товари?».

Для більш повного уявлення про особливості реакцій споживачів проводять «цілеспрямовані групові інтерв'ю» (фокус-групи). Суть методу: невелика вибірка споживачів (зазвичай 10-12 осіб) збирається в «домашній» обстановці. Досліджуваним демонструють рекламні ролики на екрані звичайного телевізора. Після цього ведучий пропонує учасникам групи вільно висловлюватися щодо того, що вони бачили, а також коментувати те, що говорять інші члени групи. Ведучий ставить конкретні запитання, які спрямовують дискусію. Висловлювання і репліки записуються на магнітофон, а потім аналізуються.

Перевага даного методу: дозволяє з'ясувати сильні та слабкі сторони кожної рекламної ідеї. Недолік даного методу: змушує опитуваних брати на себе роль експертів і контактувати з рекламою неприродним для них способом.

3. *Оцінні шкали* – виявляють емоційне ставлення до реклами і рекламованого товару. Найбільш часто використовуваними оцінними шкалами є метод семантичного диференціалу і метод суб'єктивного шкалювання.

- *Метод семантичного диференціалу*. Суть методу: необхідно оцінити рекламне повідомлення за допомогою біполярних наборів прикметників.

- *Метод суб'єктивного шкалювання* – використовується для оцінки порівняно невеликої кількості рекламних тем. Суть методу: досліджуваному послідовно пред'являють картки, на кожній з яких подано окрему рекламну тему. Досліджуваного просять оцінити зміст кожної теми за спеціальною шкалою на основі якогось конкретного критерію: привабливості, винятковості, унікальності тощо. Теми, що набрали найбільшу сукупну суму балів, вважаються найбільш багатообіцяючими.

Переваги даного методу: можливість виявити структури свідомості, які не піддаються безпосередньому спостереженню, простота застосування. Недоліки даного методу: прикметники шкал, за допомогою яких оцінюються рекламні теми, можуть не відображати найважливіші характеристики рекламного повідомлення; досліджувані можуть вкладати різний смисл в задані слова і по-різному сприймати інтервали шкали.

4. *Проективні методи* – дозволяють виявити глибинну мотивацію покупців; асоціації, які виникають на слова або фрази рекламного повідомлення; міру емоційного впливу рекламного повідомлення на споживача.

До проективних методів належать:

● *Глибинні інтерв'ю*. Суть методу: досліджуваному показують рекламне повідомлення і просять вільно висловлюватися щодо нього. Експериментатор не задає конкретні запитання, а стимулює живу дискусію, дозволяючи досліджуваному самому вирішувати, на які особливості рекламного повідомлення слід звертати увагу. Передбачається, що якщо досліджуваний багато говорить, то на поверхню спливають його несвідомі потреби, реакції, які помітить і зафіксує експериментатор.

● *Проективні тести* (тести на словесні асоціації, на завершення речень, з розігруванням ролей, тематичні апперцептивні тести тощо). Приклад використання: досліджуваному показують ілюстрацію рекламного повідомлення і просять розповісти, що там відбувається. На підставі відповідей досліджуваного визначають, чи ідентифікує він із ілюстрацією себе і своїх близьких, чи викликає ілюстрація саме ті реакції, на які розраховував рекламодавець тощо.

Перевага даного методу: дозволяє проникнути в саму суть досліджуваних явищ. Недоліки даного методу: вимагає багато часу, грошових витрат, високої компетентності експериментатора.

5. *Методи на дослідження упізнавання* – використовуються для вивчення сприймання, упізнавання рекламного повідомлення. Можуть застосовуватися в природних та лабораторних умовах.

Приклад вивчення упізнавання в природних умовах: формується вибірка досліджуваних, які читають якийсь журнал або газету. З кожним членом вибірки проводять особисте інтерв'ю через декілька днів з моменту надходження у продаж щотижневого журналу (газети) або через два тижні для щомісячних журналів (газет). На початку інтерв'ю з'ясовують, чи читав досліджуваний журнал (газету). Потім разом з інтерв'юером, він перегортує сторінки журналу (газети) і відповідає на запитання про кожне оголошення («Чи дійсно Ви бачили або читали це оголошення?»). Ефективність оголошення розраховується за спеціальною формулою з розрахунку кількості людей, що помітили оголошення, та ціни цього оголошення.

Лабораторні тести на дослідження упізнавання спрямовані передусім на вивчення ефективності зорового сприймання рекламних оголошень. Ефективність зорового сприймання визначається за трьома параметрами: на якій віддаленості, при якій освітленості та протягом якого часу слід показувати оголошення, а також наскільки добре конкурує за увагу читачів дане оголошення порівняно з іншими оголошеннями.

6. *Методи на дослідження запам'ятовування* – спрямовані на перевірку міцності запам'ятовування рекламного звернення. Суть методів зводиться до опитування учасників експерименту про те, що вони бачили або читали, без показу відповідних оголошень.

Різні тести на запам'ятовування відрізняються один від одного за своїм змістом і за засобами, котрі використовуються для полегшення пригадування. Так, наприклад, одні тести спрямовані на вивчення запам'ятовування конкретних рекламних повідомлень, інші тести – на вивчення назв компаній та

їхніх девізів. Процедура дослідження запам'ятовування багато в чому схожа на процедуру дослідження упізнання рекламних повідомлень.

*Література:*

- Дейян А. Реклама / Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
- Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь. – 1991. – №4. – С. 68-72.
- Лебедев А.Н. Первая всероссийская конференция «Психология в рекламе» // Вопросы психологии. – 1997. – №2. – С. 147-151.
- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Лесняк О. Психологические и языковые аспекты рекламы // Персонал. – 2001. – №9. – С. 56-59.
- Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №3. – С. 125-130.
- Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Парыгин Б.Д. Социальная психология: Проблемы методологии, истории и теории. – СПб.: Санкт-Петербургский ун-т профсоюзов, 1999. – 592 с.
- Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. – К.-Х.: Студцентр, 2000. – 380 с.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
- Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – (Серия: «Учебник для вузов»).
- Флягина И.А. Реклама как специфический вид массовой коммуникации и социокультурная динамика // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 66-77.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

## Розділ 10.

### Теоретичні засади впровадження медіаосвіти в Україні

1. Поняття медіаосвіти, етапи та способи реалізації медіаосвітніх підходів.
2. Концепції медіаосвіти в світовій педагогічній практиці.

#### *1. Поняття медіаосвіти, етапи та способи реалізації медіаосвітніх підходів*

Медіаосвіта – відоме поняття в зарубіжних країнах. На жаль, це поняття є маловідомим в Україні. У 1984 р. ЮНЕСКО так визначило суть медіаосвіти: «Навчання теорії та практичних умінь для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, що розглядається як частина специфічної й автономної галузі знань у педагогічній теорії і практиці. Його варто відрізнити від використання ЗМК як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань». Отже, медіаосвіта – це напрям педагогіки, що забезпечує вивчення закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео тощо). У зв'язку з цим головна мета медіаосвіти полягає у формуванні в суспільстві медіакультури, у підготовці особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (преса, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Отже, медіаосвіта має на меті виховання медіаграмотності в членів суспільства. Як засвідчує аналіз наукової літератури, на сьогоднішній день найпомітніших успіхів у розвитку медіаосвіти досягли педагоги Канади, Великої Британії, Австралії, Швеції, Росії.

В Україні проблемами медіаосвіти займається лабораторія психології масових комунікацій та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. Співробітники лабораторії розробили Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні та підготували посібник, що має на меті популяризувати знання про цей напрям педагогіки, зацікавити фахівців відповідних галузей науки проблематикою медіаосвіти, надати орієнтири для впровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес. Так, фахівці лабораторії висувають ідею саме шкільної медіаосвіти, яка має впроваджуватися в форматі спецкурсу/ факультативу для учнів старших класів, і пропонують типовий тематичний план курсу під назвою «Медіакультура».

Українські дослідники (О. Боришполец, Л. Найдьонова, Г. Мироненко, О. Голубева, В. Різун та ін.) пропонують декілька визначень медіаосвіти.

**Медіаосвіта** – 1. Процес навчання й розвитку особистості за допомогою та на матеріалі ЗМК з метою формування культури спілкування з медіа, творчих комунікативних здатностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу й оцінки медіа-тексту, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки. 2. Система освітницьких заходів із формування медіакультури підростаючих поколінь.

Відповідно, українські вчені виділяють наступні етапи реалізації більшості медіаосвітніх підходів:

■ набуття знань про історію, структуру, мову і теорії медіа (освітня складова);

■ розвиток сприймання медіатекстів, читання їхньої мови, активізація уваги, зорової пам'яті, розвиток різних видів мислення (у тому числі критичного, логічного, образного, творчого, інтуїтивного), формування умінь розуміти ідеї (моральні, філософські проблеми тощо), образи і т.п.;

■ розвиток креативних практичних умінь на матеріалі медіа.

Кожний з етапів можна втілювати в життя відокремлено від інших, однак тоді медіаосвіта швидше за все буде однобічною. Так, в одному випадку на перший план може вийти інформація, в іншому випадку – лише критичне мислення, а в третьому випадку – одні практичні вміння.

Для того, щоб забезпечити якісне впровадження медіаосвіти в Україні, доцільно ознайомитися з досвідом зарубіжних фахівців. Так, медіапедагоги різних країн активно використовують такі способи навчальної діяльності:

- дескриптивний (переказ медіатексту, перелік персоналій та подій);
- особистісний (опис відносин, емоцій, спогадів, що викликає медіатекст);
- аналітичний (аналіз структури медіатексту, мовних особливостей, точок зору);
- класифікаційний (визначення місця твору в історичному контексті);
- пояснювальний (формування суджень про медіатвір у цілому чи про його частину);
- оцінковий (висновок про переваги медіатвору на основі особистісних, моральних чи формальних критеріїв).

Як наслідок, учні мають не тільки отримати творче задоволення від спілкування з медіакультурою, а й інтерпретувати медіатекст (аналізувати мету автора, усно і письмово обґрунтовувати характери персонажів і розвиток сюжету), пов'язувати його зі своїм досвідом і досвідом інших (ставити себе на місце персонажа, оцінювати факти й думки, виявляти причини і наслідки, мотиви, результати вчинків, реальній дії і т.д.), реагувати на твір (написати рецензію, мінісценарій тощо), розуміти його місце в культурній спадщині (бачити історичну, національну, всесвітню ретро- і перспективу), здобувати знання (знайомитися з основними видами і жанрами медіакультури, визначати розвиток якоїсь теми в різних жанрах), володіти критеріями і методами оцінки медіатвору. При цьому під **медіатекстом** розуміється повідомлення, що містить інформацію та викладене в будь-якому виді та жанрі медіа (газетна стаття, передача, відео кліп, фільм тощо).

## ***2. Концепції медіаосвіти в світовій педагогічній практиці***

Український учений О. Боришполец розкриває зміст основних концепцій медіаосвіти, які отримали практичне застосування в західних країнах.

***Ін'єкційна теорія медіаосвіти*** (інші назви – протекціоністська теорія, концепція цивільного захисту, теорія культурних цінностей) – передбачає, що ЗМК здійснюють сильний і небажаний вплив на аудиторію. У свою чергу,

аудиторія розглядається як маса пасивних споживачів, котрі, як правило, не можуть зрозуміти суті медіатексту.

Головна мета медіаосвіти: пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення ЗМК (передусім дитячою і молодіжною аудиторією) через формування критичного, самостійного, творчого мислення. Для цього медіа-педагоги прагнуть допомогти учням відчутти різницю між реальністю і медіатекстом шляхом розкриття негативного впливу ЗМК (наприклад, телебачення) на конкретних і доступних прикладах.

Противники ін'єкційної теорії медіаосвіти справедливо вважають, що, по-перше, медіа – невід'ємна частина нашого життя, тому не потрібно формувати в людини відчуття жертви; по-друге, хоча сучасні діти зазнають суттєвого впливу медіа, цей вплив усе-таки менший, ніж той, якого зазнавали їхні батьки в пору своєї юності.

**Теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії** (ґрунтується на теорії використання і задоволення) – передбачає, що вплив медіа на аудиторію обмежений, і учні можуть самі правильно вибирати й оцінювати медіа-текст відповідно до своїх потреб. Мета медіаосвіти: допомогти учням отримати із ЗМК максимум користі щодо задоволення своїх потреб.

Як бачимо, дана концепція цілком протилежна попередній концепції: якщо перша сконцентрована на негативному впливі ЗМК, то друга – на його позитивному, корисному впливі.

**Практична теорія медіаосвіти** (інша назва «медіаосвіта як таблиця множення») – вказує, що вплив ЗМК на аудиторію є обмеженим, і передбачає, що учні повинні вміти працювати з медіаапаратурою так само добре, як знати таблицю множення. Мето медіаосвіти: навчити школярів (або вчителів) використовувати медіаапаратуру. Звідси – підвищення уваги до вивчення технічного приладдя, до формування практичних умінь користуватися апаратурою, у тому числі для створення власних медіатекстів. А це означає: мінімум міркувань і аналізу, максимум виконавської практики.

Сьогодні даний напрямок медіаосвіти має чимало прихильників серед зарубіжних медіа-педагогів. Позитивом цього підходу є орієнтування на власну продуктивну діяльність, недоліком – звужене розуміння практики лише як роботи з технікою, без урахування соціального впливу медіа.

**Теорія медіаосвіти як засобу формування критичного мислення.** Основою цієї теорії можна вважати підхід, відповідно до якого ЗМК є «четвертою владою» в суспільстві, яка поширює моделі поведінки та соціальні цінності серед різномірної маси індивідів. Відповідно до даного підходу, влада мас-медіа:

По-перше, *непомітно поширюється на думки, уявлення широкої аудиторії*. Так, на думку нідерландського професора Т. Ван Дейка «тільки деяка частина аудиторії зберігає мінімум автономії та незалежності у використанні інформації, яку вона отримує через ЗМІ».

По-друге, *спрямована не стільки на підпорядкування, скільки на добровільну зміну думок, уявлень, оцінок*. Той самий професор Т. Ван Дейк вказує, що «ментальний контроль медіа виявляється особливо ефективним,

коли користувачі ЗМІ не усвідомлюють природи ... і значення такого контролю і коли вони зі своєї волі змінюють власні погляди, сприймаючи повідомлення ... як правдиві, а думки журналістів як легітимні та правильні».

По-третє, *впливає не тільки на широку аудиторію, але й на еліту*. Це пов'язано з тим, що ЗМК мають майже необмежені можливості в організації умов для суспільного діалогу. Завдяки цьому ЗМК кардинально впливають на те, хто, що, кому повідомляє, яким чином і за яких обставин.

Головна мета медіаосвіти: захистити учнів від маніпулятивного впливу ЗМК, від «промивання мізків». У процесі занять з учнями вивчається вплив медіа на індивідів і суспільство, розвивається критичне мислення учнів (в основному рівня коледжу і вище) стосовно медіатекстів. Вважається, що школярам і студентам треба дати орієнтир в умовах надлишку різноманітної інформації, навчити їх грамотно сприймати її, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми і наслідки впливу на глядачів, читачів, слухачів. На жаль, деякі медіа-педагоги надто спрощено розуміють медіаосвіту лише як розвиток критичного мислення, звужуючи спектр її вивчення до роботи з рекламою або інформаційними телепрограмами і залишаючи осторонь художню сферу медіа.

**Марксистська теорія медіаосвіти** – вказує, що ЗМК здатні дуже сильно маніпулювати громадською думкою та масовими настроями в інтересах того чи іншого соціального класу. При цьому дитяча аудиторія стає найлегшою мішенню для впливу. Звідси головна мета медіаосвіти: викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації (якщо країною керують сили, далекі від марксистської ідеології), чи, навпаки, прищепити думку, що сформована система медіа є найкращою (якщо влада належить лідерам, що сповідують марксизм). Отже, марксистська теорія медіаосвіти є найбільш яскравим прикладом політичної акцентуації цієї освітньої галузі. Педагогічна стратегія даної теорії зводиться до вивчення політичних, соціальних та економічних аспектів медіа.

**Семіотична теорія** – передбачає, що мас-медіа часто прагнуть завуалювати багатшаровий знаковий характер своїх текстів, і це загрожує їх правильному сприйняттю. Аудиторія, передусім дитяча (рівень середньої школи і нижче), надто пасивна стосовно «читання» медіатекстів, тому головна мета медіаосвіти: допомогти учням правильно їх читати. Основним змістом медіаосвіти стає розпізнавання мови мас-медіа, а педагогічною стратегією – навчання правил декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, особливостей мови і т.п.

Семіотична теорія медіаосвіти є повною протилежністю марксистської, оскільки вона акцентує увагу на проблемі мови медіа, а не на політичному, соціальному чи економічному змісті медіатексту.

**Культурологічна теорія** – стверджує, що мас-медіа скоріше пропонують, аніж нав'язують свою інтерпретацію дійсності. Аудиторія ж, зі свого боку, завжди перебуває у процесі діалогу з медіатекстами та їх оцінювання. Вона не просто «зчитує» інформацію, а вкладає різні змісти у сприймані медіатексти, самостійно їх аналізує. Головна мета медіаосвіти: допомогти учням зрозуміти,



як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо. Змістом медіаосвіти тут виступає розкриття ролей, які відіграють в суспільстві стереотипи, поширювані за допомогою медіа. Медіа-педагоги намагаються навчити учнів інтерпретації, оцінюванню та критичному аналізу медіатекстів.

*Естетична теорія* – за змістом є схожою на культурологічну теорію. Головна мета медіаосвіти: допомогти учням зрозуміти основні закони і мову художнього спектра інформації, розвивати естетичне (художнє) сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого аналізу художніх медіатекстів. Ось чому основний зміст медіаосвіти спирається на вивчення мови медіакультури, авторського світу творця художнього тексту, історії медіакультури (кіномистецтва, художнього телебачення тощо). Педагоги прагнуть начати школярів чи студентів аналізу художніх медіатворів, їх інтерпретації та кваліфікованого оцінювання.

Отже, аналіз різних концепцій медіаосвіти приводить до двох висновків:

- 1) у концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей мас-медіа;
- 2) кожний із теоретичних підходів має свої переваги, які можна використати в конкретних умовах конкретної школи.

#### *Література:*

Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ispp.org.ua/news\\_44.htm](http://www.ispp.org.ua/news_44.htm)

Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / За ред. Л.А. Найдьонові, О.Т. Боришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440 с.

## ДОДАТКИ

### Зміст програми семінарських та практичних занять

#### Заняття 1. Масова комунікація як психологічний феномен

**Мета:** окреслити суперечності психологічного впливу масової комунікації на психіку людини; проаналізувати роль масової комунікації в формуванні уявлень про реальність, ціннісних орієнтацій, соціальних настанов, моделей поведінки, соціальної ідентичності особистості; сприяти формуванню навичок переконуючої комунікації, умінь аналізувати проблему з різних боків.

Проведення групової дискусії студентів на тему:  
**«Масова комунікація як здобуток сучасної цивілізації».**

*Завдання для самостійної роботи:*

Підготуйте комп'ютерну презентацію за результатами проведення групової дискусії «Масова комунікація як здобуток сучасної цивілізації».

#### *Література:*

- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 14. Психология. – 1996. – №4. – С. 4-20.
- Вайт Е. Нові медіа – новий головний біль // Кур'єр Юнеско. – 2000. – №4-5. – С. 27-28.
- Гримак Л.П. Грядущий век – век одиночества (к проблеме Интернета) // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 84-89.
- Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 52-55.
- Павлік Дж. Нові медіа – нові правила // Кур'єр Юнеско. – 2000. – №4-5. – С. 24-26.
- Парыгин Б. Социальная психология: Проблемы методологии, истории и теории. – СПб.: Санкт-Петербургский ун-т профсоюзов, 1999. – 592 с.
- Полуэхтова И.А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 1998. – №1. – С. 46-60.
- Стенхольн О. Защита общества от злоупотребления свободой печати // Международная жизнь. – 1993. – №10. – С. 67-72.
- Федутинов Ю. Независимое радиовещание и радиобизнес // Международная жизнь. – 1993. – №10. – С. 132-135.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

## Заняття 2. Методи дослідження масової комунікації

**Мета:** охарактеризувати емпіричні методи, які використовуються в психологічних дослідженнях масової комунікації; сприяти формуванню вмінь застосовувати ці методи в емпіричних дослідженнях різноманітних феноменів масової комунікації.

### Питання для обговорення

1. Опитування.
2. Спостереження.
3. Контент-аналіз.
4. Тести.
5. Експеримент.
6. Метод фокус-груп.

### *Література:*

- Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.
- Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях // Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие для высших учебных заведений / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. – М.: Смысл, 1996. – С. 281-305.
- Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. – 60 с.
- Горбатов Д.С. Практикум по психологическому исследованию: Учеб. пособие. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ-М», 2003. – 272 с.
- Дмитриева Е.В. Метод фокус-груп: проблемы подготовки, проведения, анализа // СОЦИС. – 1999. – №8. – С. 133-138.
- Корнев М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник. – К.: АТ «Київська книжкова фабрика», 1995. – 304 с.
- Костенко Н. Розділ IV. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №6. – С. 127-151. (метод контент-аналізу)
- Кузьмин Е.С. Основы социальной психологии. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1967. – 174 с.
- Методологические и методические проблемы контент-анализа: Тезисы докладов / Отв. ред. А.Г. Здравомыслов. – М.-Л.: Печатно-множительная лаборатория Института социологических исследований АН СССР, 1973. Вып. 1-2.
- Методы социальной психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. – 176 с.
- Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник для студ. вузів. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 624 с.
- Основи соціальної психології: Навчальний посібник / За ред. М.М. Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2008. – 496 с.

- Свенцицкий А.Л. Социальная психология: Учебник для студ. вузов. – М: Проспект, 2004. – 336 с.
- Современная психология: Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинина. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 688 с.
- Социальная психология: учебное пособие / Отв. ред. А.Л. Журавлев. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 351 с.
- Социальная психология: Учебное пособие для студентов пед. ин-тов / Под ред. А.В. Петровского. – М.: Просвещение, 1987. – 224 с.
- Фоломеева Т.В. Исследование читательских предпочтений методом фокус-групп // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 14. Психология. – 1995. – №2. – С. 47-52.
- Фоломеева Т.В., Цехоня О.С. Проективные тесты в исследовании потребительского поведения // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.14. Психология. – 1997. – №4. – С. 73-79.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 1999. – 569 с.

### **Заняття 3. Система масової комунікації**

**Мета:** розкрити зміст поняття «масова комунікація»; визначити основні соціальні та соціально-психологічні функції, які вона виконує; окреслити системні моделі масової комунікації, які використовуються в психологічних дослідженнях інформаційних процесів; сформулювати уявлення про основні складові системної моделі масової комунікації Г. Лассуелла (комунікатор, повідомлення, аудиторія); окреслити чинники ефективності масової комунікації.

#### **Питання для обговорення**

1. Поняття, функції, системні моделі масової комунікації.
2. Характеристика окремих елементів системних моделей масової комунікації:
  - а) комунікатор;
  - б) повідомлення;
  - в) аудиторія.
3. Ефективність масової комунікації.

#### ***Література:***

- Адамьянц Т.З. Проблема диалога в общении с экраном: миллион картинок экрана – одна «картина мира» телезрителя // Мир психологии. – 2000. – №2. – С.39-52.
- Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студ. психологич. и пед. спец. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
- Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб. пособие для студ. вузов. – СПб.: Аспект Пресс, 1998. – 517 с.

- Крылов И.В. Обзор теорий массовых коммуникаций // Крылов И.В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998. – С. 102-118.
- Майерс Д. Слагаемые убеждения // Социальная психология. Хрестоматия. / Сост. Е.П. Белопольская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 1999. – С. 49-71.
- Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психологический журнал. – 1999. – Т. 20, №1. – С. 20-30; Т.21, №2. – С. 29-38.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я. Образ телепередачи как психологический фактор, влияющий на эффективность телекоммуникации // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.14. Психология. – 2000. – №1. – С. 3-20.
- Матвеева Л.В., Шкоропов Н.Б. Психологические проблемы телекоммуникаций // Вопросы психологии. – 1989. – №5. – С. 71-79.
- Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Социальная психология. Краткий очерк. / Под общ. ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. – М.: Политиздат, 1975. – 319 с.
- Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления (об объекте смыслового восприятия) // Социальная психология. Хрестоматия. / Сост. Е.П. Белопольская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 1999. – С. 71-84.
- Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.
- Шилова В.А. Полифункциональное телевидение в системе интерактивного управления социально значимыми процессами // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 56-66.

#### **Заняття 4. Інтернет як новий засіб масової комунікації**

**Мета:** сформувати уявлення про Інтернет як специфічний засіб масової комунікації і як феномен сучасної культури; розглянути особливості Інтернет-культури, її суперечливий вплив на психічні властивості користувачів; зупинитись на феномені Інтернет-залежності; сприяти розвиткові риторичних навичок студентів, умінь відстоювати власну позицію.

Проведення дебатної гри на тему:

***«Інтернет позитивно впливає на розвиток особистості користувачів».***

*Завдання для самостійної роботи:*

Підготуйте план-конспект доповіді до дебатної гри.

### *Література:*

- Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вест. Моск. ун-та. – Сер.14. Психология. – 1996. – №4. – С. 14-20.
- Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. – 2009. – №3. – С. 3-15.
- Асмолов А.Г., Цветкова Н.А., Цветков А.В. Психологическая модель Интернет-зависимости личности // Мир психологии. – 2004. – №1. – С. 179-193.
- Болескина Е.Л. Потребители игровой компьютерной культуры // СОЦИС. – 2000. – №9. – С. 80-87.
- Ваганов А.Г. Тотальная иллюзия реального пространства // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 90-102.
- Вайт Е. Нові медіа – новий головний біль // Кур'єр Юнеско. – 2000. – № 4-5. – С. 27-28.
- Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25, №1. – С. 90-100.
- Гримак Л.П. Грядущий век – век одиночества (к проблеме Интернета) // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 84-89.
- Долныкова А.А., Чудова Н.В. Психологические особенности суперпрограммистов // Психологический журнал. – 1997. – Т. 18, №1. – С. 113-121.
- Жичкина А.Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. – 1999. – №3. – С. 72-80.
- Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 52-56.
- Кузнецова І.Г. Аватаротерапія – сучасна техніка розвитку ментальної моделі світу засобами Інтернет-середовища // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 8. – С. 39-43.
- Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
- Павлік Дж. Нові медіа – нові правила // Кур'єр Юнеско. – 2000. – №4-5. – С. 24-26.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.
- Чудова Н.В. Особенности образа «Я» «жителей Интернета» // Психологический журнал. – 2002. – Т.23, №1. – С. 113-117.

### **Заняття 5. Моделі переконуючої комунікації**

**Мета:** розкрити зміст моделей переконуючої комунікації, розкрити фактори, які впливають на процес переконання; ознайомити з принципами розробки і побудови переконуючого звернення; формувати навички проведення соціально-психологічних досліджень переконання.

### Питання для обговорення

1. Поняття переконуючої комунікації. Чинники ефективності переконання.
2. Моделі переконуючої комунікації:
  - а) необіхевіористична модель переконуючої комунікації К. Говленда;
  - б) когнітивні моделі переконуючої комунікації Р. Петті – Дж. Качоппо і Ш. Чейкін.

#### *Завдання для самостійної роботи:*

Розробіть переконуючі повідомлення (теми пропонує викладач), враховуючі психологічні характеристики аудиторії та особливості ситуації переконання.

#### *Література:*

- Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию: Учеб. пособие для студ. вузов. – СПб.: Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
- Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 320 с. (Серия «Главный учебник»).
- Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
- Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Москаленко В.В. Психология соціального впливу. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
- Погожина И.Н., Панкратова А.А. Экспериментальное исследование влияния личностных особенностей коммуникатора на убедительность аргументации // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 14. Психология. – 2005. – №4. – С. 43-48.
- Шапар В.Б. Психологічний тлумачний словник. – Х.: Прапор, 2004. – 640 с.

### **Заняття 6-7. Реклама як специфічний вид масової комунікації**

#### **Заняття 6.**

**Мета:** розкрити поняття «реклама»; з'ясувати основні види і функції реклами; звернути увагу на мотиваційний аспект рекламного впливу, на прийоми активізації рекламою потреб споживачів; проаналізувати образи чоловіків і жінок у рекламі, їх відповідність статево-рольовим стереотипам; з'ясувати, як подаються в рекламі образи неповнолітніх і як використання образів дітей у рекламі може впливати на свідомість і поведінку аудиторії; окреслити можливі ефекти впливу реклами на аудиторію.

### Питання для обговорення

1. Поняття, види і функції реклами.
2. Звернення реклами до потребово-мотиваційної сфери споживачів.
3. Образи чоловіків і жінок у рекламі.
4. Використання дитячих образів у рекламі.

## **Заняття 7.**

**Мета:** проаналізувати можливі рекламні ефекти на прикладі рекламних звернень (маються на увазі рекламні ролики, продукція кіно, так-шоу, музичних кліпів тощо), які пропагують сімейні цінності та впроваджують моделі міжособистісних стосунків у сім'ї; сприяти розвиткові риторичних навичок студентів, умінь відстоювати позицію, управляти власною самопрезентацією.

Проведення дебатної гри на тему:

**«Засоби масової комунікації є захисником сімейних цінностей суспільства».**

*Завдання для самостійної роботи:*

Підготуйте план-конспект доповіді до дебатної гри.

### ***Література:***

- Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. - №6. – С.38-49.
- Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 1998. – Т.19, №3. – С. 119-133.
- Дейян А. Реклама / Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
- Донцов Д. Детский образ как фактор рекламного воздействия // Начальная школа. – 1999. – №12. – С. 107-112.
- Использование в рекламе образов несовершеннолетних // Педагогический вестник. – 2001. – №8. – С. 2.
- Лещук Н. Психология рекламы // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – №4. – С. 54-70.
- Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №3. – С. 125-130.
- Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 2001. – №3. – С. 106-113.
- Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. – 2003. – №6. – С. 63-71.
- Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
- Рекламная деятельность: Учебник для студ. вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 364 с.
- Практическая психология / Под ред. Тутушкиной М.К. – 4-е изд., перераб и доп. – СПб.: Дидактика Плюс, 2001. – 368 с.
- Суковата В. Гендерний аналіз реклами // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №2. – С. 176-182.
- Сучак Л.А. Использование полоролевых стереотипов в рекламе // Практична психологія та соціальна робота. – 1999. - №2. – С29-31.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.



- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

## **Заняття 8. Теоретичні засади впровадження медіаосвіти в Україні**

**Мета:** сформувати уявлення про медіаосвіту як про спосіб виховання медіакультури і медіаграмотності особистості; проаналізувати соціальні, економічні, психологічні передумови впровадження медіаосвіти в Україні; окреслити можливі перспективи впровадження медіаосвіти в освітній процес.

Проведення групової дискусії на тему:  
**«Перспективи впровадження медіаосвіти в Україні».**

*Завдання для самостійної роботи:*

Підготуйте план-конспект проведення просвітницького або розвивального заняття в галузі медіаосвіти.

### ***Література:***

- Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ispp.org.ua/news\\_44.htm](http://www.ispp.org.ua/news_44.htm)
- Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / За ред. Л.А. Найдьонові, О.Т. Боришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440 с.
- Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. – Курган: Изд-во Ин-та пов. Квалификации и переподготовки работников образования, 1999. – 114 с.
- Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов-на-Дону: ЦВВР, 2001. – 708 с.
- Федоров А. В. Медиаобразование в педагогических вузах. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. – 124 с.
- Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. – 66 с.

## Завдання для самостійної роботи студентів

### Завдання до першого модулю

Підготувати реферат по одній із запропонованих тем.

#### Тематика рефератів:

1. Психологічні наслідки процесів інформатизації в суспільстві.
2. Зображення образів чоловіків і жінок в ЗМК.
3. Зображення соціальних груп в ЗМК.
4. Образ сім'ї та сімейні цінності в ЗМК.
5. Висвітлення спортивних подій в ЗМК.
6. Інтернет-залежність як психологічна проблема.
7. Функціонування психічних процесів людини як чинник впливу ЗМК.
8. Психологічні особливості створення тексту і зображень в рекламі.
9. Технологія «25-го кадру» в ЗМІ.
10. Системні моделі масової комунікації в зарубіжній соціальній психології.

**Форма контролю:** письмова робота (реферат), яку необхідно здати протягом вивчення тем, які входять до першого модулю.

### Завдання до другого модулю

Підготувати план-конспект проведення просвітницького або розвивального заняття в галузі медіаосвіти.

**Форма контролю:** письмова робота (план-конспект), яку необхідно здати на практичному занятті: «Теоретичні засади впровадження медіаосвіти в Україні».

#### ***Література для виконання самостійної роботи:***

- Адамьянц Т.З. Проблема диалога в общении с экраном // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 39-52.
- Асмолов А.Г., Цветкова Н.А., Цветков А.В. Психологическая модель Интернет-зависимости личности // Мир психологии. – 2004. – №1. – С. 179-193.
- Бондаровська Б. Психологічні аспекти використання комп'ютера. Небезпека нових інформаційних технологій та розвиток здібностей дітей за допомогою комп'ютера // Психолог. – 2005. – №25 (169).
- Бойко О.В. Репрезентация социальных проблем в российской прессе 90-х гг. // СОЦИС. – 2002. – №8. – С. 120-128.
- Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета // Психологический журнал. – 2004. – Т.25, №1. – С. 90-100.

- Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // СОЦИС. – 1999. – №4. – С. 71-77.
- Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – №6. – С. 38-49.
- Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 1998. – Т.19, №3. – С. 119-133.
- Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // СОЦИС. – 2003. – №10. – С. 20-29.
- Кармадонов О.А. Престиж и пафос как жизненные стратегии социоэкономической группы (анализ СМИ) // СОЦИС. – 2001. – №1. – С. 66-72.
- Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь. – 1991. – №4. – С. 68-72.
- Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гофмана) // СОЦИС. – 1993. – №2. – С. 117-131.
- Крылов И.В. Обзор теорий массовых коммуникаций // Крылов И.В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998. – С. 102-118.
- Лебедь О.Л., Дудина Ю.В., Куликова Е.Н. Имидж семьи в современных русских песнях // СОЦИС. – 2002. – №3. – С. 121-123.
- Лебедь О., Перченко Ю. Фамилистический анализ телевизионных сериалов // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 2000. – №4. – С. 88-93.
- Лебедев А.Н. Первая всероссийская конференция «Психология в рекламе» // Вопросы психологии. – 1997. – №2. – С. 147-151.
- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Лесняк О. Психологические и языковые аспекты рекламы // Персонал. – 2001. – №9. – С. 56-59.
- Лещук Н. Психология рекламы // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – №4. – С. 54-70.
- Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации, ориентированных на аудиторию разных возрастов // Мир психологии. – 2003. – №4. – С. 171-176.
- Массовая культура в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // СОЦИС. – 2000. – №7. – С. 73-82.
- Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Психологические проблемы телекоммуникации // Вопросы психологии. – 1989. – №5. – С. 71-79. (системная модель массовой коммуникации)
- Медкова М.В. Семьи «звезд» шоу-бизнеса (контент-анализ материалов прессы) // СОЦИС. – 2002. – №1. – С. 131-135.

- Медкова М.В., Проневская И.В. Имидж семьи в рекламе на телевидении // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 2000. – №4. – С. 83-87.
- Мерзлякова О. Профилактика психологической манипуляции и контроля сознания // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – №9. – С. 19-27; №10. – С. 26-38; №11. – С. 64-72; №12. – С. 29-37.
- Моляко В.О. Чи так потрібен телевізор?.. // Обдарована дитина. – 1999. – №1. – С. 40-41.
- Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с. (технологія 25-го кадру)
- Мотрук Т.О. Аналіз психічних станів при ігровій залежності // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – №9. – с. 64-67.
- Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 2001. – №3. – С. 106-113.
- Проневская И.В. Образ семьи в средствах массовой информации (опыт контент-анализа) // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – №4. – С. 159-165.
- Суковата В. Гендерний аналіз реклами // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №2. – С. 176-182.
- Сучак Л.А. Использование полоролевых стереотипов в рекламе // Практична психологія та соціальна робота. – 1999. – №2. – С.29-31.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
- Терещук Н.В. Ігрова залежність у підлітковому віці як форма адитивної поведінки // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – №1. – С. 31-41; №2. – С. 8-12; №3. – С. 22-25; №5. – С. 19-25.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.
- Чайка Г.В. Компьютерные игры как современные сказки // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – №4. – С. 65-67.
- Чернова Ж.В. «Корпоративный стандарт» современной мужественности // СОЦИС. – 2003. – №2. – С. 97-103.
- Шилова В.А. Современная информационная среда и современные дети: социальная диагностика // Мир психологии. – 2004. – №1. – С. 193-200.

## Завдання для індивідуальної роботи студентів

1. Визначити зміни в структурі міжособистісних стосунків, зумовлені розвитком масової комунікації.
2. Визначити зміни в сфері спілкування, зумовлені розвитком масової комунікації.
3. Визначити зміни в когнітивній сфері людини, зумовлені впливом масової комунікації.
4. Визначити зміни в потребово-мотиваційній сфері людини, зумовлені впливом масової комунікації.
5. Визначити зміни в моделях поведінки людини, зумовлені впливом масової комунікації.
6. Розкрити динаміку поглядів науковців щодо сутності масової комунікації протягом ХХ ст.
7. Проаналізувати зміст найвідоміших системних моделей масової комунікації: Г. Лассуелла, К. Шеннона – У. Уівера, М. де Флера, У. Шрамма – Ч. Осгуда.
8. Проаналізувати образ ефективного комунікатора як елемента системи масової комунікації.
9. Проаналізувати закономірності побудови повідомлення як елемента системи масової комунікації.
10. Проаналізувати психологічні характеристики аудиторії як елемента системи масової комунікації.
11. Порівняти моделі переконуючої комунікації К. Говленда, Р. Петті – Дж. Качоппо, Ш. Чейкін. Окреслити сучасні напрямки досліджень у галузі переконуючої комунікації.
12. Окреслити закономірності підготовки новин у ЗМК.
13. Окреслити закономірності висвітлення політичних кампаній у ЗМК.
14. Визначити механізм впливу сцен агресії та насильства в ЗМК на свідомість і поведінку дітей та підлітків.
15. Визначити взаємозв'язок між потребово-мотиваційної сферою особистості та ефективністю рекламних повідомлень.
16. Проаналізувати зміст поширених у ЗМК рекламних звернень відповідно до мотиваційної піраміди А. Маслоу.
17. Порівняти образи чоловіків і жінок у рекламі. Окреслити механізм упровадження статево-рольових стереотипів у свідомість людини.
18. Порівняти позитивні і негативні наслідки впливу Інтернету на психіку користувача.
19. Порівняти позитивні та негативні наслідки впливу ЗМК на сімейні цінності аудиторії.
20. Проаналізувати необхідність та перспективи впровадження медіаосвіти в Україні.

## Питання до заліку

1. Поняття і характерні ознаки масової комунікації.
2. Соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації.
3. Психологічні наслідки впливу масової комунікації.
4. Теорія соціального наuczіння в дослідженні масової комунікації.
5. Теорії соціалізації в дослідженні масової комунікації.
6. Теорія культивування в дослідженні масової комунікації.
7. Теорія використання і задоволення в дослідженні масової комунікації.
8. Теорія нав'язування порядку денного в дослідженні масової комунікації.
9. Когнітивна теорія в дослідженні масової комунікації.
10. Системна модель масової комунікації Г. Лассуелла.
11. Комунікатор як елемент системи масової комунікації.
12. Повідомлення як елемент системи масової комунікації.
13. Канал як елемент системи масової комунікації.
14. Аудиторія як елемент системи масової комунікації.
15. Ефекти масової комунікації.
16. Ефективність масової комунікації.
17. Поняття і типи засобів масової комунікації.
18. Теорія комунікації Г. Маклюена.
19. Особливості радіо як засобу масової комунікації.
20. Особливості телебачення як засобу масової комунікації.
21. Особливості преси як засобу масової комунікації.
22. Особливості Інтернету як засобу масової комунікації.
23. Інтернет-залежність як психологічна проблема.
24. Психологічні ефекти впливу комп'ютерних технологій на психіку людини.
25. Поняття переконуючої комунікації. Чинники ефективності переконання.
26. Психодинамічна модель переконуючої комунікації К. Говленда.
27. Когнітивна модель переконуючої комунікації Р. Петті – Дж. Качоппо.
28. Когнітивна модель переконуючої комунікації Ш. Чейкін.
29. Поняття новин в засобах масової комунікації, їхні характерні ознаки.
30. Причини викривлення подій при підготовці новин.
31. Наслідки висвітлення новин у засобах масової комунікації.
32. Принципи добирання політичних новин.
33. Висвітлення політичних кампаній в засобах масової комунікації.
34. Політична реклама в засобах масової комунікації.
35. Наслідки сприймання сцен насильства в засобах масової комунікації.
36. Поняття, види і функції реклами.
37. Звернення реклами до потребово-мотиваційної сфери споживачів.
38. Моделі рекламного впливу.
39. Композиція рекламного повідомлення.

40. Використання зображень і кольорів у рекламі.
41. Навіювання як механізм рекламного впливу.
42. Переконання як механізм рекламного впливу.
43. Зараження і наслідування як механізми рекламного впливу.
44. Проведення психологічних досліджень у рекламі.
45. Образи чоловіків і жінок у засобах масової комунікації.
46. Зображення професійних груп у засобах масової комунікації.
47. Сімейна мораль і цінності в засобах масової комунікації.
48. Поняття, етапи медіаосвіти.
49. Способи реалізації медіаосвітніх підходів.
50. Концепції медіаосвіти.

## Методичні рекомендації щодо проведення дебатів

(Дебати. Навч. посіб: Метод. рек. щодо ведення дебатів. – К.: А.П.Н., 2001. – 102 с.)

Дебати – це гра, в яку грають школярі і студенти багатьох країн світу. Ви вже дещо знаєте про дебати. Наприклад, під час суперечки з друзями, намагаючись переконати їх у тому, що відвідана виставка була не нудною, а цікавою, Ви – дебатуєте. Там, де двоє чи більше людей матимуть різні думки з будь-якого питання – там завжди виникатимуть дебати. Дебати, що відбуваються в нашому повсякденному житті, – неофіційні дебати. Офіційні, або формальні дебати, в які ми будемо грати, мають специфічну структуру, правила та певні обмеження. Наприклад, з батьками Ви можете сперечатися хоч до самого ранку, а у формальних дебатах Вам дадуть кілька хвилин, щоб викласти свої аргументи. Основною особливістю офіційних дебатів є правила, які регулюють процес гри двох дебатуючих сторін. Формальні дебати починаються з теми – короткого та простого твердження, де визначається, що саме будуть обговорювати обидві сторони. Кожна команда – ті, хто стверджує, і ті, хто заперечує, – намагається переконати незалежного суддю, що саме її позиція є правильною (переконати протилежну команду в цьому неможливо, бо це суперечить правилам гри). Команди послідовно викладають свої аргументи, переконуючи суддів у помилковості позиції іншої сторони.

### Головні принципи дебатів

**Принцип перший – дебати як навчання.** «Дебати» – це гра, що має на меті допомогти Вам сформуванню навички, які необхідні для досягнення життєвого успіху. Гра «дебати» задумана як засіб підвищення Ваших знань. Тому навчання в дебатах важливіше за перемогу. Це означає, що учасники дебатів, які мають бажання навчитись та підвищити рівень своїх здібностей, не будуть заради перемоги висувати недостовірні або просто вигадані факти. Вони приділяють більше уваги підготовці аргументів, пошуку контраргументів та кращому їх викладенню.

**Принцип другий – правда, і нічого крім правди.** Чесність – це основа всього, що відбувається в дебатах. Гра в дебати розвиває одну з найважливіших рис людини – допитливість. Аргументи, які Ви використовуєте, повинні бути правдивими, Ви маєте бути чесними у використанні тих доказів та фактів, котрими оперуєте, та чесними у спростуванні аргументів іншої команди.

**Принцип третій – повага до опонентів.** Учасники дебатів мусять поважати одне одного. Дебати не є боротьбою особистостей. Ви ніколи не повинні принижувати, ображати або зневажати інших людей тільки за те, що вони не погоджуються з Вами. Дебати – це змагання ідей. І тут допустима лише така зброя: добре обдуманний аргумент, влучний приклад, оригінальність побудови промови тощо.

Дебати – не така вже й важка гра. Головне в ній – це доводити свої аргументи і спростовувати аргументи Ваших опонентів. Зосередимо увагу на основних елементах дебатів:



**Тема.** Для проведення дебатів необхідно визначити тему. У дебатах тема повинна мати вагоме значення, викликати громадський інтерес та бути загальновідомою і актуальною. До того ж вона повинна надавати обом командам рівні можливості для ефективного розвитку їх аргументів.

**Критерій.** Це мета команди, яка показує, чого вона хоче добитися при розгляді теми. Критерій використовується у грі для побудови суджень, одночасно він є інструментом доказу для команди. У кожній дебатній грі критерій вказує на її головні моменти, закріплює ціль і показує суддям, що має довести команда, або виграти гру. Критерій – фундамент позиції команди.

Наприклад:

*Тема:* ООН – не ефективна.

*Критерій (мета):* Збереження миру між народами.

*Тема:* Телебачення є причиною насильства.

*Критерій:* Копіювання поведінки.

**Дефініції.** Це об'єктивні визначення ключових термінів заданої теми з достовірного загальновизнаного джерела. Для того, щоб грати і говорити про одне і те саме, кожна команда готує означення кожного терміна теми, щоб показати, що розуміється під тим чи іншим терміном. Дефініції повинні бути:

■ *Чіткими.* Якщо Ви визначатимете ключові слова теми незрозумілими термінами, то це нічого не змінить.

■ *Розсудливими.* Термін повинен бути зрозумілим людям. Наприклад, суспільство – група людей, які формують громаду. Якщо Ви наведете незрозуміле пояснення, то цим самим дасте шанс Вашим опонентам виграти.

■ *Стратегічними.* Оскільки стверджуюча команда визначає терміни теми, то вона повинна розкривати тему, згідно з тим, як її було визначено.

Вводити дефініції найкраще одразу після теми. Дефініції можуть бути представлені за допомогою такого речення: «Для того, щоб краще зрозуміти стверджуючу позицію, ми хочемо визначити основні терміни теми».

Коли стверджуюча команда означила дефініції, заперечуюча команда повинна або погодитися з ними, або показати, чому вони хибні, і запропонувати свої.

**Аргументи.** Довести суддям правильність Вашої позиції можливо лише за умови застосування підкріпленої фактичним матеріалом аргументації (використання історичних фактів, інформаційних довідок, цитат тощо). Аргумент – головна «дійова» особа дебатів. Команди готують два-три аргументи, але вся гра розгортається навколо цінності, правдивості та значення цих аргументів.

*Структура аргументу:*

- 1) твердження *формулюється* («Мені потрібно піти ввечері до бібліотеки»);
- 2) твердження *пояснюється* («Ми починаємо вивчення розділу квантової фізики, і я хотів би краще підготуватись, проводячи деякі дослідження»);
- 3) твердження *підтримується* («Це дуже важливий розділ фізики і остаточний результат перевірки знань цього розділу буде складати як мінімум 50 % моєї оцінки в цьому семестрі»);

4) для первинного твердження *робиться висновок* («Тому, гадаю, ти розумієш, чому мені треба піти ввечері до бібліотеки»).

Ця структура аргументу введена для того, щоб допомагати гравцям організовувати їх промови. Ця структура підкреслює чіткість, допомагає гравцям при презентації ідей, змушує їх пояснювати та підтримувати свої твердження.

**Докази.** Разом із аргументами гравці повинні подати суддям докази на їх підтримку. Наприклад, Ви пояснюєте своїй мамі, що запізнилися через те, що зупинилися допомогти хлопцеві-мотоциклісту змінити пробиту шину. Щоб довести мамі (судді в даному випадку), що аргумент правдивий, Ви показуєте їй розірвані джинси та поранену руку. Такі докази посилюють Вашу аргументацію.

У дебатах докази модулюються передусім шляхом розумової діяльності. Як доказ можуть бути використані результати наукових експериментів, соціологічних опитувань тощо. Джерело доказів може братись до уваги, якщо воно об'єктивне, компетентне та надійне. Завжди пам'ятайте про відповідальність за правдивість Ваших доказів. Докази, що були неправильно записані або навмисно сфальсифіковані, призводять до негативних наслідків.

**Перехресне опитування.** Більшість форматів (правил) навчальних дебатів дають право гравцям ставити питання опонентам та відповідати на їх запитання. Питання можуть бути використані для уточнення позиції, або для виявлення слабких місць у ланцюгу аргументації опонентів. Ця інформація може бути використана у Вашій промові або промові Вашого партнера.

Є два види питань: *відкриті* запитання – спрямовані на роз'яснення, обмін думками, описи тощо, і *закриті* запитання, що передбачають відповіді «так» чи «ні». В дебатах можна використовувати і ті, і інші.

Не забувайте, що від запитання залежить відповідь, продумайте, заради чого Ви ставите запитання і що хочете почути.

У перехресному опитуванні дебатів відповідачі мають час подумати і відповісти. Поставте запитання і, якщо Ви відчуваєте, що опонентові потрібно подумати, дайте йому час та чекайте відповіді. Якщо опонент не відповідає, то, можливо, він не зрозумів запитання. Тоді чемно перефразуйте його. Коли ж після трьох спроб Ви не отримали потрібної інформації, переходьте до наступного запитання. Пам'ятайте про можливість продумати запитання заздалегідь. Запасні запитання, як і запасні пункти, можуть використовуватися в більшості випадків. Вони завжди будуть мати певне відношення до тієї чи іншої теми.

Типовою помилкою учасників раунду є ситуація, коли під час перехресного опитування вони просять опонентів повторити повністю їхню промову. Повторення допустиме. Можливо, це будуть уточнення, повтори окремих положень, тощо, але не вся промова з самого початку. Поставте такі запитання, щоб опоненти чітко сформулювали свою точку зору, але простежте за тим, щоб перехресне опитування не перетворилося на доповідь чи промову. Якщо виходить саме так, то зробіть спробу зупинити опонента ввічливим «спасибі, це не час для промови, і я хочу поставити Вам наступне запитання...»

або «так, дуже дякую, але в мене є ще кілька запитань». У дебатах вважається нормальним перебивати відповідача посередині речення зі словами: «Дякую, це все, що я хотів (-ла) почути». Як тільки Ви отримали потрібну Вам інформацію і не хочете більше слухати про переваги аргументації опонентів, Ви маєте право перервати відповідача, але пам'ятайте, що зробити це треба ввічливо.

Якщо ж Ви дозволите відповідачу говорити без зупинки, тоді самі собі зашкодите. Ви можете зустрітися з досвідченим дебатером, який без зупинки говоритиме про переваги своєї лінії аргументації, і час перехресного опитування буде витрачено на розповідь Ваших опонентів.

Пам'ятайте, що перехресні опитування повинні містити запитання та відповіді, і запитання мають бути спрямовані на спростування лінії опонентів. У перехресному опитуванні у Вас є шанс піймати вашого опонента на неточностях, що він або вона допустили.

Інколи під час гри учасники дебатів помічають, що один з їхніх аргументів спростовано опонентами, а вся лінія зазнає поразки. Це можна порівняти з відкритими запасними дверима, через котрі хтось хоче вислизнути. Під час перехресного опитування Ви можете «зачинити» ці двері і покращити свої аргументи.

Час перехресного опитування використовується для того, щоб виявити хід гри (тактику) опонентів та побудувати свою власну техніку спростування під час наступних промов.

### **Формат (правила) дебатів Карла Поппера**

Формат дебатів Карла Поппера, далі дебати Карла Поппера (ДКП), де зустрічаються дві команди, кожна у складі трьох осіб, розроблено таким чином, що вони спонукають до спільної праці і сприяють активності. У цьому форматі більш структуровані промови, менше виділяється часу для виступів і можна використовувати свої записи та додаткову літературу, хоча в інших форматах дебатів це заборонено. З часом гра набуває своєрідної форми і перетворюється на цілком самостійний різновид дебатів.

Дві команди, які беруть участь у грі, називаються стверджуючою і заперечуючою.

*Стверджуюча* – С, команда з трьох гравців С-1, С-2, С-3.

*Заперечуюча* – З, команда з трьох гравців З-1, З-2, З-3.

Як вже зазначалося, успіх у дебатах – це командна активність.

Як і в будь-якій грі, у дебатах кожний і кожна мають свої ролі та обов'язки, але всі гравці команди повинні працювати разом, допомагаючи і доповнюючи один одного.

Нижче наведена таблиця є систематизованим переліком розподілу часу під час гри.

<i>Промовці</i>	<i>Час</i>
С-1 виголошує промову	6 хвилин
З-3 ставить питання С-1	3 хвилини
З-1 виголошує промову	6 хвилин
С-3 ставить питання З-1	3 хвилини
С-2 виголошує промову	5 хвилин
З-1 ставить питання С-2	3 хвилини
З-2 виголошує промову	5 хвилин
С-1 ставить питання З-2	3 хвилини
С-3 виголошує промову	5 хвилин
З-3 виголошує промову	5 хвилин

### Типи промов

Щоб учасники і учасниці дебатів не збивалися з правильного шляху, виконуючи свої обов'язки, їм у пригоді стане поділ промов на три категорії або три типи.

*Конструктивна промова:* С-1, З-1 – дається 6 хвилин для виступу. Головне завдання, що вирішується у проголошенні цих двох промов, полягає в тому, щоб представити команду, тему, критерії, презентувати самі аргументи та докази, що доводять їх цінність. Обидві команди починають з представлення команди. Для стверджуючої сторони перша промова – це чіткий виклад лінії аргументації, що визначає напрямки та структуру всієї гри. Заперечуюча сторона теж починає промову з представлення команди, але потім вона може або висувати свої аргументи, або спростовувати, відбивати аргументи опонентів.

*Розвиваюча промова:* С-2, З-2 – виділяється 5 хвилин для виступу. Головне завдання цієї промови полягає в тому, щоб спростувати критику опонентів та, якщо необхідно, перебудувати свої аргументи після атаки протилежної сторони. У своїй промові необхідно підкреслити важливі деталі та впевнитися, що всі аргументи опонентів відбито, і зазначити, якою мірою вони підтримують або заперечують запропоновану тему. У цих промовах не дозволяється висувати нові аргументи, але гравці можуть розвивати та зміцнювати вже існуючі, підкріплюючи їх доказами та фактами.

*Підсумкова промова:* С-3, З-3 – дається 5 хвилин для виступу. У цих промовах належить зробити аналіз гри та підбити підсумки дебатів. Гравцям слід підсумувати свою основну позицію, виокремити основні пункти дискусії, обґрунтувати їх силу, та пояснити, чому вони переконливіші, ніж аргументи опонентів. У цій промові також не дозволяється висувати нові аргументи та подавати докази.

Загалом дії стверджуючої команди можна зрівняти з діями захисників фортеці, які відбивають наступ. Головне для них – зберегти власні позиції, захистити власні переконання. Тому стверджуюча команда має звертати увагу

передусім на підсилення власної аргументації, і лише потім відбивати аргументи опонентів.

Дії заперечуючої команди ймовірніше нагадують дії людей, що штурмують фортецю. Для її учасників важливіше розбити аргументацію супротивника, і лише потім представити власні аргументи і довести їх правильність.

Кожна команда має право брати по декілька хвилин протягом гри для підготовки промов або запитань. Сумарний показник часу – не більше 8 хвилин.

### **Формат парламентських дебатів**

Парламентські дебати розроблено на основі обговорень, що існують у Британському парламенті. Одна команда в них представляє уряд, інша – опозицію, лояльну Її Величності. Спікер палати стежить за дотриманням правил гри і виконує обов'язки судді. Кожна команда складається з двох учасників. Команда уряду складається із прем'єр-міністра та члена уряду (іноді його називають міністром королеви). Команда опозиції має у своєму складі лідера опозиції та члена опозиції.

**Тема** в парламентських дебатах оголошується за 15-20 хвилин до початку раунду.

**Перебіг раунду** – раунд розпочинається привітальними словами пана/пані спікера (головуючого судді), який/яка оголошує тему, представляє команди, уточнює схему раунду.

**Час.** Промова триває 7 хвилин. Суддя/помічник подає знак по закінченні першої та шостої захищених хвилин (протягом яких гравці опозиційної команди не мають права задавати «пункти інформації»). Гравець, який хоче поставити запитання або зрозуміти ремарку, має покласти праву руку на голову, а ліву – простягнути вперед і сказати «Пункт інформації» – або щось подібне.

Ви маєте право:

- дозволити опоненту відразу поставити запитання або зробити ремарку;
- попросити зачекати до закінчення своєї думки;
- відхилити пункт інформації навіть після того, як опонент його зробить.

У свою чергу, опонент не може задати свій пункт інформації без Вашого дозволу.

Подвійний знак судді означає, що Ви вичерпали свій час. Час на підготовку та командне обговорення між промовами не дається.

Порядок промов:

- Лідер уряду
- Лідер опозиції
- Член уряду
- Член опозиції
- Лідер опозиції
- Лідер уряду

## Таблиця функцій гравців

<i>Перший Стверджуючий 6 хвилин (С1)</i>	<i>Перший Заперечуючий 6 хвилин (З1)</i>	<i>Другий Стверджуючий 5 хвилин (С2)</i>
<p>Погоджується з темою. Визначає ключові слова теми. Встановлює критерій. Встановлює певну лінію аргументації. 1. Перший аргумент. 2. Другий аргумент. 3. Третій аргумент. Робить висновок, даючи чіткий погляд стверджуючої команди щодо теми.  «Я готовий до запитань».</p>	<p>Не погоджується з темою. Погоджується або пропонує свої дефініції. Приймає мету або подає власну. Розбиває кожний аргумент стверджуючої команди, йдучи за структурою їхньої аргументації. Представляє лінію аргументації заперечуючої команди. 1. Перший аргумент. 2. Другий аргумент. 3. Третій аргумент.  «Дякую, я готовий відповісти на Ваші запитання».</p>	<p>Ще раз стверджує власну позицію. Ще раз стверджує дефініції/ розбиває дефініції заперечуючої команди (якщо вони були). Ще раз підкреслює цінність мети. Стверджує лінію аргументації своєї команди за первинною структурою: ● представляє нові докази; ● перечитує вирішальні аспекти попередніх доказів; ● використовує приклади, докази, аналогії; ● розширює існуючі аргументи. Розвиває аргументи заперечуючої команди.  «Дякую, я готовий відповісти на Ваші запитання».</p>
<p>Перехресні запитання до З2</p>	<p>Перехресні запитання до С2</p>	
<p style="text-align: center;">Кожна команда має 8 хвилин підготовчого часу. Інформацію, почерпнуту з запитань, треба використовувати під час промов.</p>		

## Таблиця функцій гравців (продовження)

<i>Другий Заперечуючий 5 хвилин (32)</i>	<i>Третій Стверджуючий 5 хвилин (С3)</i>	<i>Третій Заперечуючий 5 хвилин (33)</i>
<p>Підкреслює головні відмінності. Якщо ввели нові дефініції, продовжує пояснення. Аргументує альтернативну мету. Використовуючи лінію аргументації стверджуючої команди, розбиває її послідовно, пункт за пунктом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● дає нові докази;</li> <li>● пояснює слабкі місця лінії аргументації опонентів.</li> </ul> <p>Використовує приклади, описи, аналогії. Ще раз стверджує власну лінію аргументації, а також розширює її.</p> <p>«Я готовий до запитань».</p>	<p>Концентрує увагу суддів на вирішальних моментах гри. Ще раз пояснює, чому стверджуюча команда продовжує підтримувати власні дефініції. Пояснює переваги мети власної команди. Стежить за структурною лінією стверджуючої команди:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● вказує судді на значимість вирішальних аргументів;</li> <li>● пояснює вплив кожного з аргументів;</li> <li>● пояснює, чому стверджуюча команда продовжує їх підтримувати.</li> </ul> <p>Не випускайте аргументи опонентів, укажіть на їх вартість та відбійте їх. Зробіть висновок з усього, що зробила Ваша команда.</p>	<p>Концентрує увагу судді на вирішальних моментах гри. Вказує на позицію власної команди щодо дефініцій. Дає оцінку будь-якій дискусії щодо мети, стежачи за структурою лінії аргументації стверджуючої команди:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● вказує суддям на вагу вирішальних контраргументів;</li> <li>● пояснює їх вплив;</li> <li>● відбиває головні аргументи.</li> </ul> <p>Упевніться, що Ви відбили всі заперечуючі аргументи. Зробіть висновок.</p>
	Перехресні запитання до 31	Перехресні запитання до С1
<p>Кожна команда має 8 хвилин підготовчого часу. Інформацію, почерпнуту з запитань, треба використовувати під час промов.</p>		

*Навчальне видання*

**Лісневська Алла Олексіївна**

# **ПСИХОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Навчальний посібник  
для студентів із фаху «Психологія»

Технічний редактор В.М. Лозовий  
Комп'ютерний набір А.О. Лісневська

Підписано до друку 10.12.2012 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman Cyr.  
Ум. друк. арк. 7,5 Ум. фарб.-відб. 7,5 Обл.-вид. арк 6,98.  
Зам. 0003. Наклад 40 прим.

Видавець Лозовий В.М.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.  
Серія ДК № 3759 від 14 квітня 2010 року  
14005 м. Чернігів, вул. Мстиславська, 56/34  
Тел. (0462) 972-661  
[www.lozovoy-books.cn.ua](http://www.lozovoy-books.cn.ua)

Віддруковано ФОП Лозовий В.М.  
14027 м. Чернігів, вул. Станіславського, 40