



## Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в паблік рілейшнз



ЛЕКЦІЯ





# ВСТУП



Управління громадською думкою включає в свій зміст його вивчення і процес формування. Громадська думка постійно знаходиться в полі зору фахівців сфери публік рилейшнз. У більшості випадків вони можуть користуватися даними опитувань громадської думки, постійно публікуються в засобах масової інформації. У разі необхідності вони можуть вдаватися до послуг комерційних організацій, які проводять соціологічні дослідження.





# ВАЖЛИВО ОПИТУВАННЯ

Разом з тим кожен фахівець зі зв'язків з громадськістю повинен бути знайомий з основами проведення опитувань населення, аналітичного вивчення настроїв людей, вміти інтерпретувати різного роду статистичні дані. Компетентність в технологіях вивчення громадської думки вкрай необхідна піар-менам не тільки для самостійного виконання такої роботи, але і для критичного підходу до інформації соціологічного змісту, розповсюджуваної по різноманітним каналам.

При цьому не слід забувати про існуючі відмінності між соціологами-професіоналами, вивчають громадську думку, і фахівцями з публік релейшнз, які керують суспільною думкою. В середині минулого століття ця різниця сформулював американський піар-мен Фред Палмер: «Функція дослідників громадської думки полягає в тому, щоб вивчати, вимірювати, аналізувати і зважувати громадську думку. Функція ж фахівців з публік релейшнз - допомагати людям конструктивно ставитися до сили громадської думки».

В теорії PR виділяють три найбільш поширених типу PR-досліджень:

❖ Соціологічне дослідження. Їх завдання полягає в з'ясуванні установок і думок людей з приводу певних суб'єктів.

❖ Неформальні дослідження. До них відносяться накопичення фактів, аналіз різних інформаційних матеріалів і ін., Т. Е. Методи, які не потребують безпосереднього втручання в роботу об'єктів дослідження.

❖ Комунікаційний аудит. Його завдання полягає в осмисленні проблем, що виникають при комунікації між керівництвом організацій і цільовими групами громадськості. Керівники не завжди адекватно оцінюють правильність своїх методів роботи з громадськістю. Комунікаційний аудит покликаний прояснити цю ситуацію.

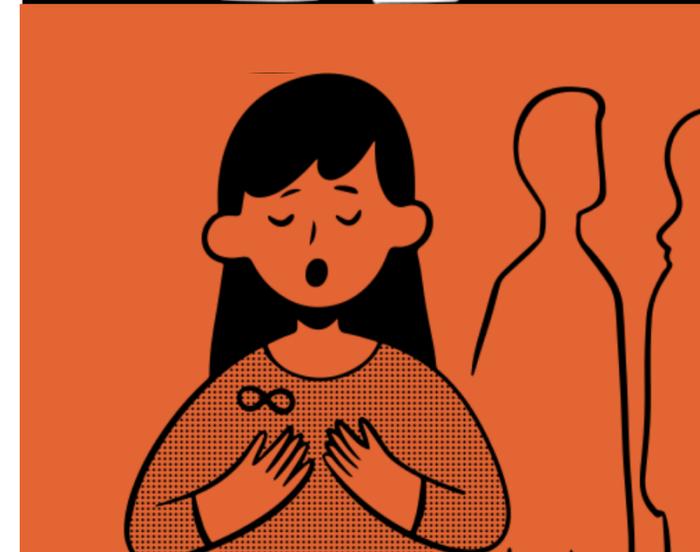
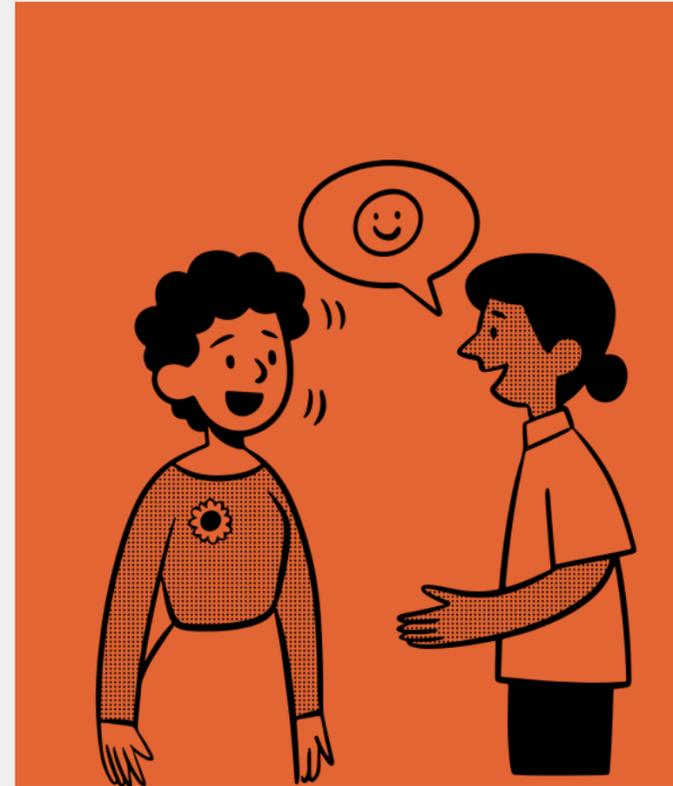


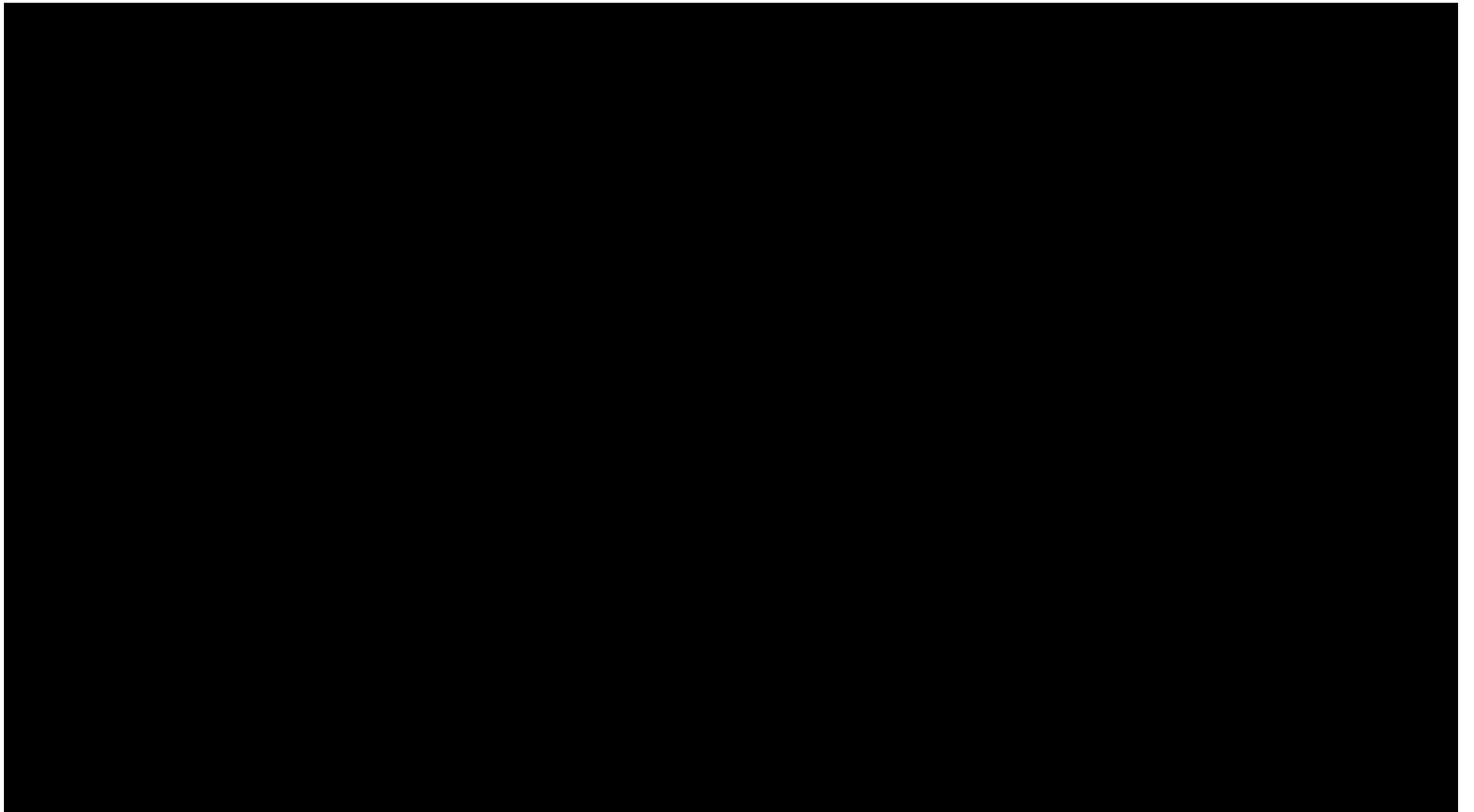
# Механізми впливу PR на поведінку індивідів і груп

Поведінка людей – це їх реакція на подразнення або вплив певних чинників, що породжують зміни у діяльності.

На поведінку впливають чинники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Роль PR у формуванні такої поведінки передусім полягає у збалансуванні впливу таких чинників з метою отримання максимального ефекту для них. Діяльність людини багато в чому визначається домінантою – стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку.

## ДОМІНАНТА



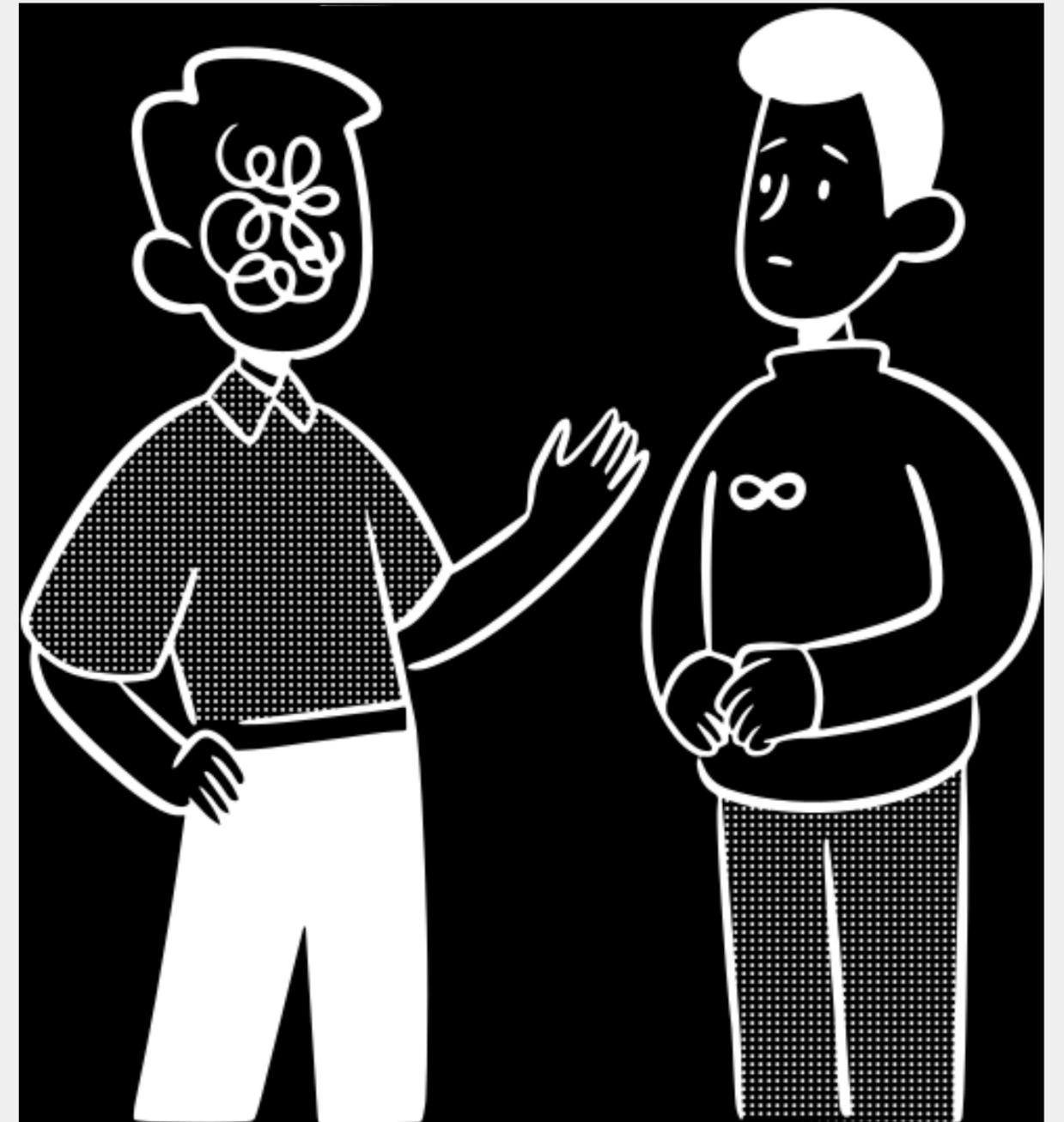


# ДОМІНАНТА

Терміном домінанта був позначений пануючий осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму.

Основні риси домінанти такі: *підвищена збудливість нервових центрів, стійкість збудження в часі, здатність до підсумовування стороннього роздратування, інерція.*

Важливою властивістю домінанти є інерція. Якщо домінанта виникла один раз, вона може тривалий час підтримуватися і після видалення первісного стимулу, наприклад при здійсненні ланцюгових рухових рефлексів. Інерція виражається також у тім, що домінанта може надовго зберігатися як послідовний стан (потенційна домінанта).





***У своєму розвитку домінанта проходить три стадії:***

1. Домінанта виникає під впливом внутрішньої секреції (наприклад, статевої зрілості) і зовнішніх подразників.
2. Із безлічі існуючих обирається група першочергових подразників, на основі чого створюється умовний рефлекс.
3. Між домінантою і зовнішнім подразником устанавлюється міцний зв'язок таким чином, що подразник буде викликати і підкріплювати її.

# Відомі чотири основні психофізіологічні механізми корекції небажаних домінант:

- різке послаблення домінанти у зв'язку з її природним вирішенням (оскільки домінанта – це певне «зациклення» людини на якійнебудь думці, проблемі тощо, то її послаблення можна досягти шляхом знаходження таких механізмів, які здатні її вирішити);
- переведення потрібних дій у автоматизм – досягається за рахунок використання ряду ритуалів. Такі ритуали, «корисні автоматизми», необхідні для налаштування на певну роботу, творчі пошуки незалежно від погоди, настроїв, подій;
- заборона, пряме гальмування – заснований на використанні звичайних наказів «не можна!», «не роби!».;
- гальмування існуючої домінанти новою – це пошук нових домінант, здатних перевести думку на інше коло.

Механізм формування нових домінант мало вивчений, але варто знати, що нові домінанти можуть виникнути від різних рівнів діяльності: інформаційного, емоційного, фізіологічного та методичного.



- ❖ Емоційний – дещо ефективніший, оскільки заснований на виклику певних негативних емоцій від усвідомлення людиною того, що домінанта, яка панує у ній є небажаною і позитивних від переключення її уваги на іншу, нову.
- ❖ Фізіологічний механізм полягає у коригуванні небажаної домінанти певними м'язовими вправами. Він більш ефективний, тому що відволікає людину від небажаних думок на фізіологічному (тваринному) рівні.
- ❖ Методичний рівень діяльності – це інструментальний апарат, який дозволяє механічним шляхом відійти від старих домінант і створити нові. Це може бути таблиця множення, методика оцінки ефективності, комп'ютерні програми тощо. Проте, для ефективної роботи програм із PR варто використовувати всі чотири рівні діяльності.

# СТЕРЕОТИП

Стереотип – спрощений, але в той же час стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Типи стереотипів у публік релейшнз: маркетингові; споживчі; рекламні і публік релейшнз.

- Маркетингові стереотипи – це те, що клієнти думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, свою продукцію.
  - Стереотипи споживачів – це загальноприйняті упередження. Вони можуть приймати форму таких виразів, як “чим простіше, тим краще”, “побачити – означає повірити”, “добре там, де нас не має”.
- Стереотипи реклами і публік релейшнз це стереотипи, які впливають на способи створення реклами і PR.





Використання теорії міфологізму у побудові публік релейшнз кампаній засновується на загальних підходах міфологізації. Самими поширеними елементами міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у PR є наступні:

- Міфологема зірки. Іван Іванович прийшов керівником на підприємство і воно стало сильно процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві і у зовнішньому середовищі існує думка, що Іван Іванович - людина, яка послана Богом. Він “зірка” і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки його зусиллям.
- Міфологема про створення світу. На підприємстві є свій мікроклімат, у якому “вирощуються” кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від інших мікро кліматів на інших підприємствах і складається із особливих традицій, ритуалів, системи взаємодії між працівниками, 12 ноу-хау у виробництві тощо.
- Міфологема солярності. Все, що світле, сонячне – воно добре. Тому у PR-кампаніях усміхнені обличчя співробітників, світлі просторі приміщення, початок і закінчення роботи зі сходом і заходом сонця, теплі сонячні кольори в одязі і символіці фірми.
- Міфологема символічного народження. Всі PR-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо.
- Міфологема символічного вмирання. PR-кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок ) – перехід до нового. Наприклад, вихід з ринку у зв’язку із завершенням життєвого циклу товару. Проте поряд – плани на майбутнє.
- Міфологема календарних культів. Це імітація приєднання до великих історичних і астрономічних процесів.
- Міфологема національної самосвідомості. У PR-кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації.
- Міфологема етнотравми. У PR-кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

# МІФОЛОГІЗАЦІЯ



Розробка PR-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів засновується передусім на демократичних принципах, а саме не на відвертому маніпулюванні суспільною думкою, а на частковому підлаштуванні діяльності підприємства і його політики під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень у вирішенні його проблем силами підприємства і на налаштуванні довірливих тривалих партнерських стосунків між ринковими суб'єктами. Такі PR-кампанії передбачають зворотний зв'язок в усіх видах діяльності підприємства.

Розробка PR-кампаній із застосуванням тоталітарних сюжетів засновуються на відвертому маніпулюванні суспільною думкою. Зворотній зв'язок передбачається тільки для проведення досліджень суспільної думки для того, щоб можна було ще ефективніше нею маніпулювати.

Агресивний паблік рілейшнз у своїй основі має принципи агресії. Це напад одного ринкового суб'єкта на інший з метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності. Агресивний паблік рілейшнз може бути як спровокований, так і неспровокований. В останньому випадку такий PR протирічить морально-етичним законам.





PR

У межах ринкової діяльності підприємства передбачається застосування методів і видів діяльності оперативного характеру, спрямованих як на управління самою діяльністю, так і на запобігання негативному результату функціонування підприємства на всіх етапах ринкової діяльності з метою досягнення економічної ефективності.

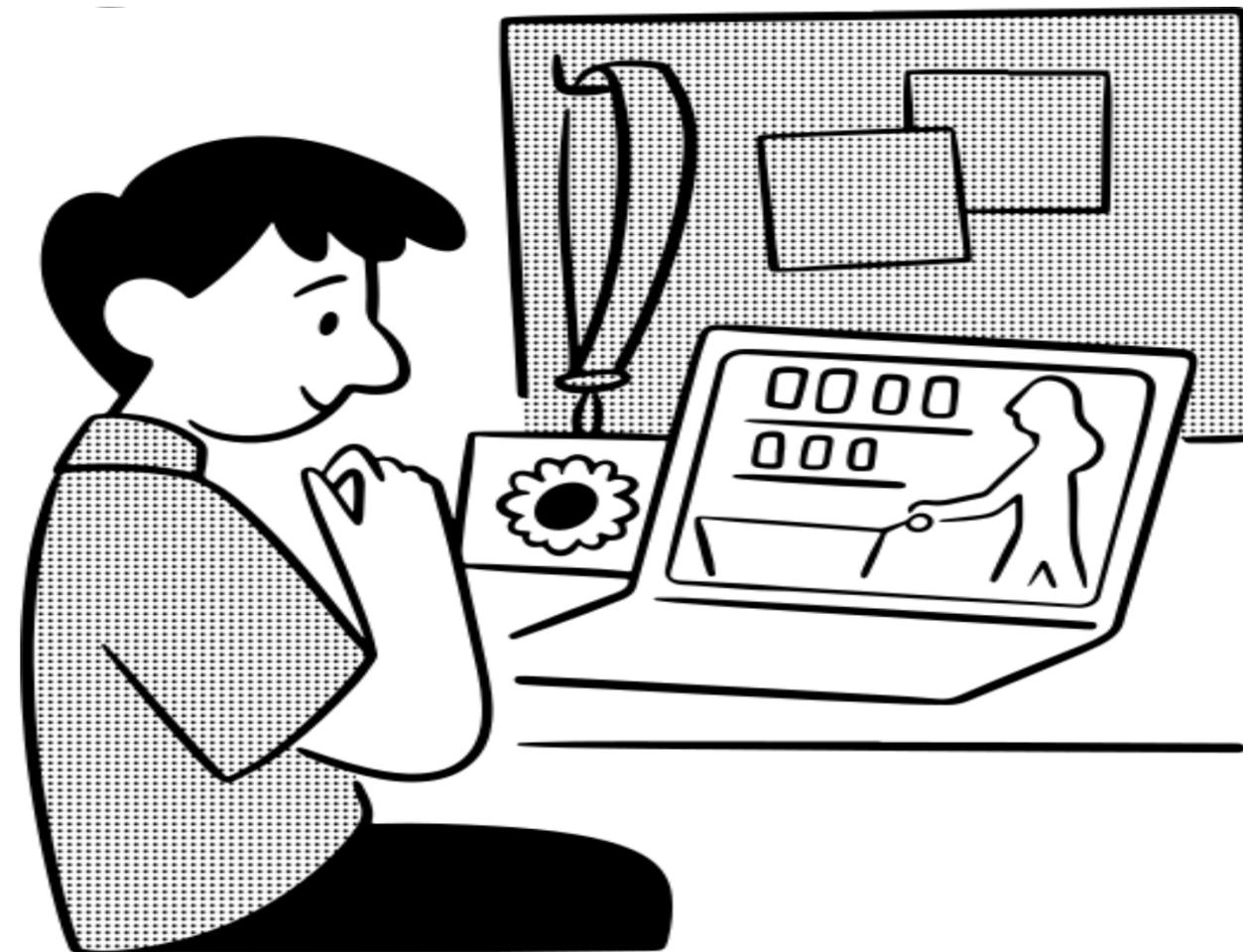


## Роль PR



# Технологія масовокомунікаційного впливу

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

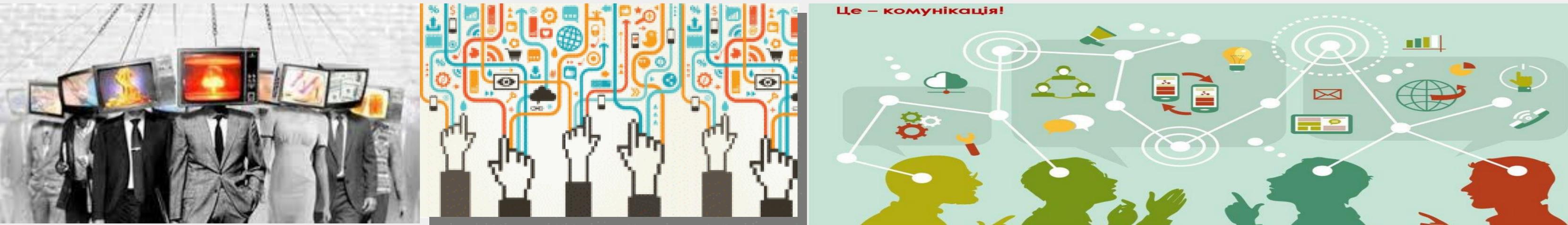


Технологічний процес складається з багатьох операцій, які в своїй сукупності можуть становити певну техніку. Таким чином, технологічний процес може бути визначений як система технік, що використовуються для досягнення певної мети. Будь-яка технологія передбачає наявність певної технологічної системи у вигляді теоретичних або фізичних моделей. Крім того, конкретна технологічна система повинна розглядатися як варіант загальної суспільної технологічної системи, бути її репрезентантом. Для виживання технологічної системи певної сфери необхідна суспільна технологічна підтримка, інакше технологічна система окремого виробництва буде нежиттєздатною.



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

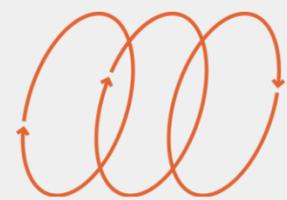
Масовокомунікаційною системою називається така технологічна система, яка включає професійного комуніканта й технологію спілкування.



**Технологічним об'єктом праці** професійного комуніканта є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката. Знання про технологічний об'єкт розглядається в технології як матеріалознавство. Знання про масу, її поведінку становить основу матеріалознавства у галузі технології масового спілкування.

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

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



# Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій

## Механізм керування масою

Середовище масової комунікації вимагає керування масовою поведінкою. Для цього комунікантам необхідно “технологію керування” вибудувувати на механізмі природної, стихійної масової поведінки.

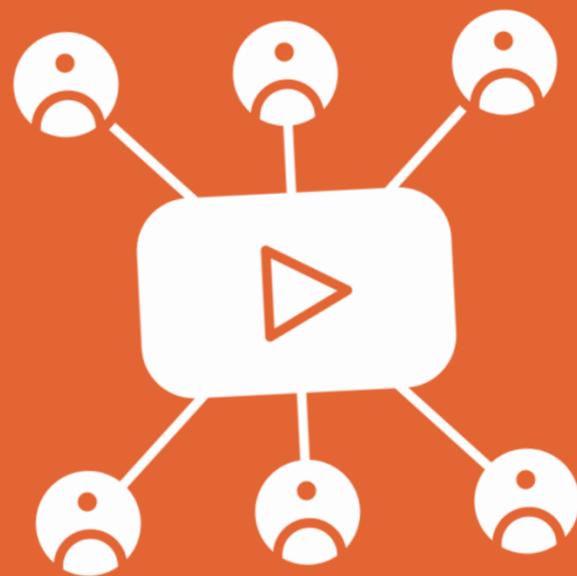


# Механізм керування масою

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

**Наступний крок.** Коли циркулярна реакція досягла найвищої точки, а люди стали відкритими до сприймання будь-якої інформації, яка може підтримувати емоційний стан, коли вони втратили здатність критично оцінювати себе, дивитися на себе збоку, коли люди втяглися в активне запальне обговорення того, що викликало сміх чи страх, коли вони готові негайно діяти,— можна “вкидати” **потрібний об'єкт реагування**. Ним є новий віртуальний образ когось або чогось, який спільно витворюється членами маси в процесі обговорення. Так, після розповіді про природну катастрофу в деталях, як у фільмі жахів, коли слухачі розпалили цей жах у собі, можна переключити увагу на можливу катастрофу там, де перебуває маса. “Новий об'єкт” повинен теж піддатися активному обговоренню в масовому середовищі. Він стає еквівалентом емоційного стану маси: тільки від згадки про “новий об'єкт” у людей виникає жах.

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



# Медіа як засіб “соціальної телепатії”

Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє в тій чи іншій формі постановку дослідниками питання про медіа як інструмент впливу на маси, що виступають обов’язковим адресатом медіа-впливів. Цей інструмент є засобом так званої соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та почувати. “...Люди збираються разом, відбувається диво: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією ж самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту”

Бути адресатом “соціальної телепатії” впливає з самої природи мас як несвідомого та ірраціонального гурту. В кінці кінців маса існує не для того, щоб раціонально, виважено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке, за своїм призначенням, має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороти, включатися у боротьбу, міняти лад, а по суті бути інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів. Інше питання смисли і цілі активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на “боротьбу”, “адже маса не має цілей, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який заміняє їй все”

Зі сказаного випливають технології впливу на маси, які були визначені класиками теорії “психології мас” Ле Боном, Тардом, Фрейдом. Ці технології лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування — піднімати народ, скажімо, на загарбницьку війну чи на боротьбу проти бідності. Прийоми та засоби маніпуляції є методами насамперед прихованого впливу на людей. Важко собі уявити, що є особи, які добровільно хочуть масифікуватися, тобто перетворюватися на несвідому та ірраціональну масу. Таким чином, технології масового впливу базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. Технології масового впливу можуть розроблятися й на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього. Технології масового впливу через те швидше мають маніпулятивний характер і називаються маніпулятивними технологіями.





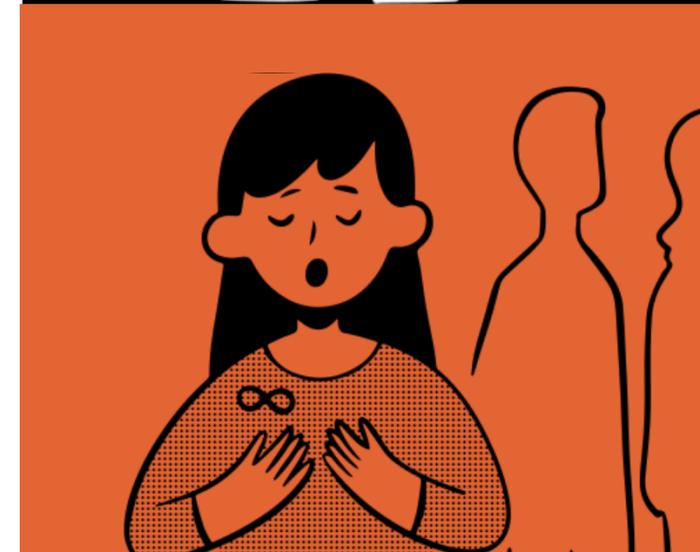
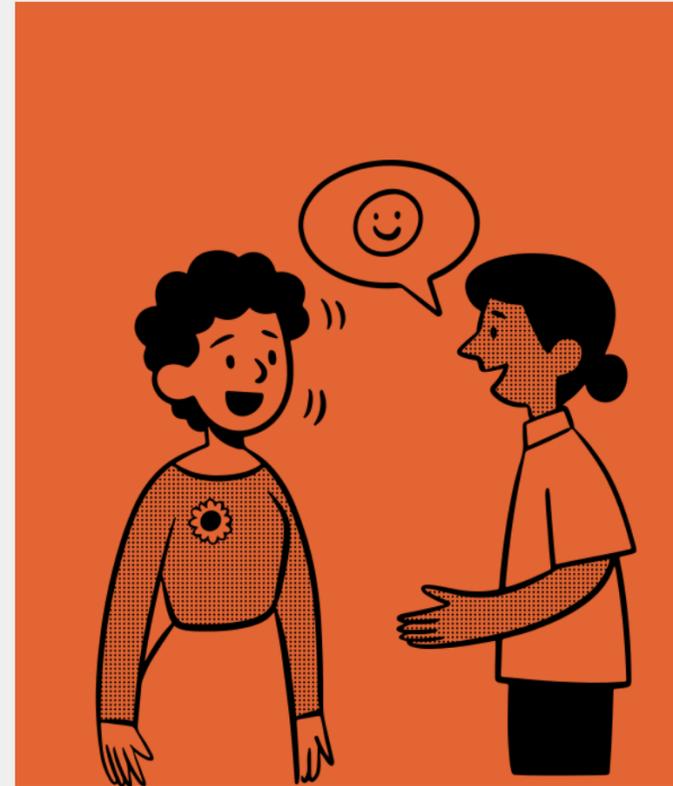
Індустрія масового спілкування, яка займається розробкою технологій, а також громадськість намагаються знизити рівень маніпулятивності технологій масового впливу шляхом застосування сучасних принципів, методів і прийомів роботи з аудиторією.

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

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

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

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



# “Четверта влада” як основний концепт технології масового впливу

Поняття “четвертої влади” є настільки сильним, що на його фоні основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас стають непомітними або набувають декларативного значення. Так, парадоксальним є факт подвійного ставлення до цих принципів у лоні масової комунікації: журналісти вважають досягненням, наприклад, принцип відокремлення факту від його оцінки та коментарів у вигляді суджень про нього; психологи, політтехнологи, пропагандисти розглядають це як вершину маніпулятивних технологій. “Повідомлення в засобах масової комунікації не повинні супроводжуватися коментарями, які безпосередньо будуть спрямовувати думку реципієнта. Треба запобігати будь-яких слів або висловів, які будуть виражати задоволення або співчуття... вислови не повинні виражатися безпосередньо: вони повинні подаватися (навіюватися) таким чином, щоб у реципієнта склалося враження, нібито вони є продуктом його власних думок.

Навіювання думки може відбуватися за допомогою наступних методів:

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

Характерною особливістю цих прикладів є те, що їх безпосередній зміст створює лише привід для передачі деякого іншого прихованого змісту. Проте про цей неявний зміст повинна судити та людина, якій спрямовано це повідомлення — тобто реципієнт пропагандистського впливу. Зрозуміло, що висновки, які зробить ця людина, будуть відповідати тим, які планувалися 160 Частина друга директивним органом пропаганди та її комунікатором-пропагандистом. Таким чином, ми бачимо, наскільки небезпечним (тобто ефективним) може бути навіювання, що здійснюється шляхом “гри” зі змістом повідомлення”

# Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту “четверта влада”

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

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

# ОЗНАКИ

**Преференційність** висловлення є яскравою технологічною ознакою у масовій комунікації. Саме вони, “преференції «формують» серцевину процесів переконування, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт... Один із способів впливу... (...на розуміння події, яка висвітлюється в новинах) — маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка — ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі...”

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



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

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



## Види масовокомунікаційних технологій

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

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

- ✓ медійні технології,
- ✓ технології в рекламі,
- ✓ піар-технології тощо.

У сучасній науковій літературі зроблено спробу виділити ряд інформаційно-комунікаційних технологій, які мають відношення до масової комунікації. Серед них:

- ✓ технології проектування та змін соціального простору,
- ✓ інформаційні технології,
- ✓ інформаційні інтерактивні технології,
- ✓ піар-технології,
- ✓ рекламні технології,
- ✓ пропагандистські технології та інші.

# Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу

## Засоби масовокомунікаційного впливу

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

**Масова інформація** як засіб впливу. Масовою інформацією називається таке відображення дійсності, яке зафіксовано у певній матеріальній формі, що виготовляється за визначеними технологіями у вигляді інформаційного продукту, який поширюється засобами масової комунікації в інформаційному просторі. Вона виступає технологічним засобом впливу на комуніката, тобто засобом, який виготовляється і використовується з метою впливу на особу, людей, суспільство, держави.

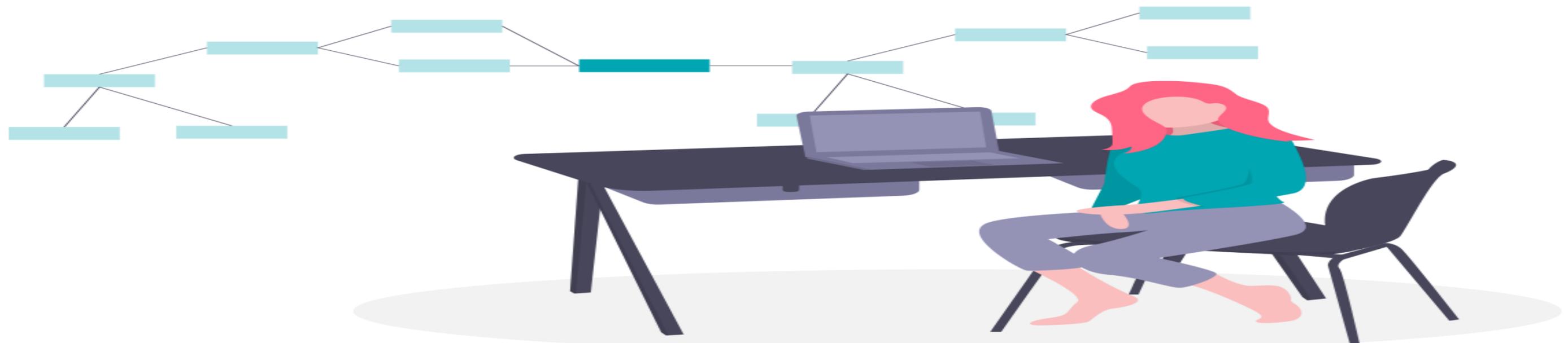
Масову інформацію від немасової відрізняє те, що вона здатна виконувати функцію засобу масифікації або керування масами (публікою, натовпами). Ця здатність визначається її актуальністю, тобто відповідністю місцю і часові сприймання, потребам кожної особи, яка належить до великої групи людей, об'єднаних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

**Новина** як засіб масового впливу. Міжлюдська взаємодія і впливовість одне на одного у соціумі є неминучістю людського буття. Новина лежить не в площині реальності, що протистоїть журналістові, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові. Новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста — і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину, журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію. Але про новину небезпечно говорити спокійно і сухо, вона тоді може легко перестати бути такою. Її треба переживати і це переживання нести іншим. Новина заражає інших, робить їх учасниками емоційно позначеної події і на етапі зараження перетворює людей у публіку. Масифікація людини відбувається під час сприймання новинних теле- і радіопрограм.

# Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу

## Засоби масовокомунікаційного впливу

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



# Методи масовокомунікаційного впливу

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

**Метод переконання.** Належить до ключових прийомів впливу на аудиторію різних засобів пропаганди з метою її «переконання» у тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», тобто використання в пропаганді слів і словосполучень, що мають загальноприйняте змістове «наповнення» і застосування яких переконує саме по собі

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

**Метод асоціативного формування позитивного ефекту.** Спирається на престиж чогось аксіоматичного. Наприклад: на Заході ринкова економіка, конкуренція призвели до позитивних результатів у розвитку суспільства; деякі засоби пропаганди, вживаючи словосполучення «розширення ринкових відносин» стосовно до нашого суспільства, розраховують на формування відповідного позитивного ефекту в громадській думці.

# Методи масовокомунікаційного впливу

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

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

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

В антирекламі використовуються негативні персонажі із відповідною репутацією



# Методи масовокомунікаційного впливу

**Методи нейролінгвістичного програмування.** Як приклад розглянемо фасцинацію. Фасцинація — це спеціальна організація вербального повідомлення, метою якого є зменшення втрат семантично значущої інформації. Виділяють такі форми фасцинації, як акустична організація за рахунок інтонування, ритмічна організація повідомлення (в усній рекламі), семантична фасцинація (співвіднесення рекламного повідомлення з актуальними потребами та переживаннями комуніката)

**Метод маркування маси.** Використовується під час маніфестацій, парадів, мітингів для ідентифікації членів маси, а також гуртування людей. З цією метою застосовуються маркери, маяки маси: стрічки, значки та ін. В українській теорії масової комунікації зроблено спробу узагальнити методи побудови політичного іміджу. М. П. Бабак пропонує класифікацію масовокомунікаційних методів:

- за напрямком впливу — іміджеві та методи PR;
- за способом сприйняття — візуальні (зображальні) та вербальні;
- “за кольором” — білі, сірі, чорні;
- за методом впливу — прості (відкриті) та маніпулятивні (спекулювання темою, дискредитація, страшилки, неправдиві рейтинги та моніторинги тощо);
- за каналами ЗМІ — пресові, телевізійні, радіометоди тощо.

**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!!!!**



THANK YOU.

