

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Поморська академія в Слупську (Республіка Польща)
Коледж Санта-Фе (США)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Інститут мов (Федеративна Республіка Німеччина)
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека
імені І. П. Котляревського
Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви»

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

24 листопада 2022 року

Полтава

Ірина Денисовець,

к. філол. н., доцент;

Вікторія Вощенко,

к. філос. н., доцент

м. Полтава

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ «М'ЯКОГО ВПЛИВУ»: СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У сучасному контексті вивчення й практичного використання соціально-комунікаційних технологій дослідники акцентують на прийомах здійснення так званого «м'якого» впливу («м'які» чи «жорсткі» технології визначаються за типом інструментарію, де головним критерієм є примус чи заохочення). Уперше термін ужив американський дослідник Д. Най. Активне використання технологій «м'якого» впливу обґрунтоване втратою ефективності старих і пошуком нових методів управління людьми.

Сучасне наукове бачення про вплив комунікаційних технологій ґрунтується на трьох ключових концепціях: визначення порядку денного («agenda-setting»), спрямування уваги аудиторії («priming») та використання стандартних форм («framing»). Ознайомлення з концептуальними положеннями зазначених теорій дозволяє наблизитися до розуміння феномену медійного впливу.

Концепція формування порядку денного («agenda-setting») М. Мак-Комбса та Д. Шоу (1968) є методикою розуміння ролі медій у суспільстві. Також вживається інша назва концепції «настановча теорія медій», що «підкреслює перетворювальний аспект впливу однієї медійної програми на іншу». Спочатку головний акцент автори настановчої теорії робили на вплив медіа в царині суспільних питань. Згодом теорія охопила моніторинг громадської думки щодо найбільш відомих у суспільстві

політичних і громадських діячів, а також внеску масмедій у створення їхніх образів. Важлива тенденція поширення теорії: «від початку комунікаційного процесу – тих тем, на які медії та публіка звертають увагу як на важливі – до наступної стадії, що демонструє, яким чином медії та публіка сприймають і розуміють подробиці й тонкощі цих тем» [2, с. 89].

Виокремимо основні положення теорії: чим частіше певна тема фігуруватиме й акцентуватиметься в медіа, тим важливішою вона видаватиметься для аудиторії – споживачів медійної продукції; наголошує на непрямому впливі масмедій; настановчість діє в полі трьох великих програм: 1) медійної (містить питання, які обговорюються в медіа і позиціонуються як найважливіші для суспільства); 2) суспільної (охоплює питання, які обговорюються безпосередньо в суспільстві прямо торкаються його членів); 3) політичної (складається з питань і тем, представлених найбільш пріоритетними у діяльності політичних діячів і політтехнологів).

Досягненням теорії настановчості визнається звернення до особливостей сучасного світу (фрагментованість і вибіркковість інформаційного потоку щодо подачі і сприйняття інформації). У медійному вимірі мається на увазі одночасне змагання подій та ситуацій за журналістську увагу. Під час відбору інформації журналісти покладаються на свої традиційні професійні настанови й норми. У результаті «медії презентують лише обмежене бачення, подібне до шматочків світу, який можна побачити крізь вузьке віконечко» [4, с. 349].

Будь-який процес настановчості, згідно з цією теорією, є дворівневим: 1) стосується об'єктів навколишньої дійсності, що є найважливішим; 2) відбувається визначення того, які частини чи елементи об'єкта заслуговують на першочергову увагу. Доповненням аналізованої теорії є концепція виявлення програми, що зосереджується на персональній програмі індивіда стосовно думки спільноти чи групи належності.

Засобами масової комунікації в настановній теорії постають як «фабрика створення важливих речей». Зробити ці речі важливими в очах суспільства, згідно з цією теорією, дозволяють такі технології, як наголошення (акцентування) або спрямування уваги аудиторії («priming») й інформаційне окреслення або використання стандартних форм («framing»).

За допомогою наголошення («priming») медіа привертають увагу до певних аспектів питання, залишаючи осторонь інші. Психологічною основою впливу медійного акцентування є вибіркова увага аудиторії, адже люди не звертають увагу на всю отриману інформацію. Крім того, добір засобами масової інформації певних питань для висвітлення впливає на критерії, за якими виборці, наприклад, оцінюють роботу уряду: «якщо телебачення робить наголос на матеріали, присвячені питанням національної оборони, люди оцінюватимуть ефективність роботи президента переважно за тим, як він, на їхню думку, забезпечує стан національної оборони; якщо перевага віддаватиметься матеріалам, що стосуються рівня інфляції, люди оцінюватимуть президента за тим, наскільки він здатний із нею впоратися й утримувати ціни на низькому рівні тощо».

Інформаційне окреслення або використання стандартних форм («framing») витлумачує, у який спосіб ЗМІ спроможні змінити контекст питання, створюючи інтерпретаційну сітку, завдяки чому питання чи проблема бачились чи розумілись би певним чином. Поняття «framing» («встановлення рамок») немає загально прийнятого визначення. Найпоширенішою є дефініція «вибирати певні аспекти реальності і робити їх більш помітними в комунікаційному тексті, популяризуючи у такий спосіб певну трактовку проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку і можливе її вирішення».

Особливого поширення, на думку Р.А. Гаке та К. Крос, стандартні форми набули в телевізійних новинах, враховуючи їхню складність з технологічної точки зору і наявність візуального ряду (і, отже, необхідність утримувати увагу глядачів на

запропонованому сюжеті). Водночас ці форми на телебаченні не заважають відбиттю реальності у природний спосіб – візуальні засоби від графіки до зміни кута зйомки дають змогу урізноманітнити їх [1].

Усвідомити як діє механізм інформаційного окреслення («framing») допоможуть такі концепції, як «видимість», «форматування» і «важливість». «Рамки», повідомляючи відомості про об'єкт висвітлення, надають їм «видимість», тобто роблять їх більш помітними, зрозумілими й такими, що більше запам'ятовуються. «Форматування» (перебільшення або применшення елементів зображуваної реальності для більшої або меншої «видимості») називають суттю цієї технології. Також велике значення має «важливість» – враховується обсяг інформації про подію і місце (наприклад, перша чи передостання сторінка), на якому подаються ці відомості.

Зміст чотирьох згаданих типів «рамки», що використовують у новинах, такий: увиразнення конфлікту між особами або групами осіб (так звана «конфліктна рамка», яка концептуально пов'язана зі стратегічним висвітленням подій, що акцентує передусім на перемозі чи програві); фокусування на особі як приклад наголошування на емоціях (так звана human interest frame); підкреслення відповідальності певної організації чи особи за певну подію чи проблему, їхнього схвалення або звинувачення (responsibility frame); фокусування на економічних наслідках події.

Прикладом дії «м'яких» технологій є реалізація ідей теорії підштовхування Р. Талера. За термінологією вченого така діяльність називається «архітектурою вибору», а спеціалісти цієї сфери – «архітекторами вибору». Суть теорії полягає у створенні «інформаційних та інших контекстів, які будуть вести громадян до “правильного” вибору». Одна з основних ідей теорії – контекст не є нейтральним до вибору. Зробити ж його принципово не нейтральним дозволяє свідоме конструювання. Архітектура вибору (за Р. Талером) за змістом формує результат

цього вибору, оскільки побудована на користь одного з рішень. Першим українським прикладом, що ілюструє теорію підштовхування, за спостереженням Г. Почепцова, є досить довге підведення президентських виборчих кампаній під протистояння «комуніст – некомуніст». Тобто виборцям створювали варіант із прогнозованим результатом. Наприклад, у політичних ток-шоу архітектуру вибору використовують за рахунок запрошення учасників (авторитетних для представлення однієї точки зору, невідомих, недостатньо компетентних для презентації протилежної) [3].

Отже, проаналізовані концепції становлять внутрішні механізми функціонування системи масмедіа, конструюючи нову реальність, а не пасивно відтворюють дійсність.

Джерела та література

1. Крос К. Політичні комунікації та новинні мас-медіа у демократичних країнах: конкуруючі підходи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/content.htm>.

2. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка. Київ : «К.І.С.», 2007. 256 с.

3. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948>.

4. Шилова В. Методологія вивчення комунікативних технологій соціально-політичних телепрограм. *Психолінгвістика*. 2014. Вип. 16. С. 343–357.