

Кутуза Н. В.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ФАКТОРИ МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ: ТЕОРЕТИЧНІ ОРІЄНТИРИ

Статтю присвячено впливовим характеристикам масмедійного простору. Окреслені загальні чинники успішної реалізації комунікативного впливу та запропоновано авторську класифікацію з урахуванням критеріальних ознак вищезазначеного впливу. Підкреслено, що орієнтація в детальних характеристиках впливу дає змогу нейтралізувати ефекти сугесто-маніпулятивних контекстів у масовокомунікативному просторі. Запропоновано авторську класифікацію – розглядати мегафактори актуалізації впливу двома блоками: фактори соціо-психологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу) та фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу) із відповідним спектром факторів, які й уможливають актуалізацію певного різновиду комунікативного впливу залежно від мети сугестора.

Основну увагу зосереджено на факторі текстової актуалізації впливу – факторі механізму впровадження впливу, який представлено настановою, стереотипом та наслідуванням і зараженням, де з останніми часто вживають і терміни «ідентифікація» й «конформізм». Відзначено, що більша плутанина виникає в розрізненні понять наслідування / зараження. За нашими переконаннями, природу механізму зараження відбиває наявність лише емоційної компоненти у віддзеркаленні мовленнєвої та дієвої поведінки особистості на відміну від наслідування, де фіксуємо й раціональний складник, а конформізм та ідентифікація більше тяжіють до зараження. Дослідивши класифікаційні ознаки факторів механізму впровадження впливу, який представлено настановою, стереотипом, наслідуванням і зараженням, виявлена така їхня спільна риса, як інерційність реакції реципієнта, що дає змогу ефективно впливати на реципієнта. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в поглибленій деталізації складників комунікативного впливу та їхнього аналізу реалізації у медіапросторі.

Ключові слова: зараження, ідентифікація, комунікативний вплив, конформізм, наслідування, настанова, масмедійний простір, стереотип, сугесто-маніпулятивний вплив.

Постановка проблеми. Сучасний масмедійний простір перенасичений доволі суперечливою інформацією різного характеру, що сприяє введенню особистості у стан розгубленості, дискомфорту, когнітивного дисонансу. Такі стани викликаються / підтримуються різними способами, оскільки є вельми придатними для навіювання потрібної інформації, бо, перебуваючи в середовищі перенасичення інформацією, пересічна людина подекуди не спроможна критично мислити. Щоб чинити опір цим впливам, реципієнт має бути обізнаним у специфіці комунікативного впливу загалом, що надасть змогу протидіяти цим сугесто-маніпулятивним впливам, тому актуальність порушеної проблеми не викликає сумнівів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен комунікативного впливу ставав об'єктом зацікавлення вчених різних наук (психології, соціології, філософії, мовознавства,

соціальних комунікацій тощо), проте чітких критеріїв розподілу комунікативного впливу за різними критеріальними ознаками майже немає. Багато ж українських і зарубіжних вчених, серед яких Г. А. Гончаров, В. Г. Зазикін, О. В. Зазикіна, М. Р. Желтухіна, Т. Ю. Ковалевська, А. Б. Купрейченко, В. В. Латинов, В. В. Лученко, А. П. Мельников, Р. І. Мокшанцев, І. Ю. Черепанова, О. В. Шелестюк та ін., при вивченні специфічних ознак впливу першочергово акцентують на факторах / мегафакторах, що актуалізують вплив у численних комунікативних ситуаціях.

Постановка завдання. Об'єктом нашого дослідження є комунікативний вплив, предметом – різновиди комунікативного впливу за фактором механізму впровадження в масмедійному просторі. Метою нашої розвідки є з'ясувати актуалізатори механізму впровадження комунікативного впливу в масмедійному просторі. Для реалі-

зації поставленої мети потрібно розв'язати низку завдань: розглянути мегафактори, що актуалізують вплив; увиразнити критерії розподілу різновидів комунікативного впливу, запропонувавши власну класифікацію; описати специфіку настанови, стереотипу, наслідування та зараження як механізмів впровадження впливу; виявити спільні й відмінні ознаки наслідування, зараження, ідентифікації та конформізму як різновидів комунікативного впливу.

Виклад основного матеріалу. Ефективність реалізації комунікативного впливу можлива через низку умов. Учені звертають увагу на різні фактори можливості актуалізації впливу, проте нам імпонує позиція В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної та А. П. Мельникова, де низка факторів розподіляється на дві групи: 1) відношення між сугестором і сугерентом (із відповідними характеристиками їхніх соціопсихоментальних властивостей і станів) у системі взаємодій; 2) різновиди / типи комунікативного впливу (з відповідними засобами та умовами їхньої жанрової реалізації) [див. 4, с. 49], тобто власне специфічні особливості конструювання та умови впровадження повідомлення для здійснення впливу. Враховуючи запропоновані вченими мегафактори актуалізації комунікативного впливу, розглядаємо ці фактори двома блоками: I) фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу) [7, с. 108].

I. Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнюємо: 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу – а) кількість суб'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) фактор об'єкта впливу – а) кількість об'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани [там само].

II. До основних факторів текстової актуалізації комунікативного впливу (фактори повідомлення) уналежнюємо такі: 1) фактор загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) фактор форми вираження – а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) фактор умов передання – а) просторово-часові (процесуальні): *) частота подання (персеверація), *) швидкість подання (перевищення

порогу сприйняття), *) дефіцит часу для сприйняття, *) інтервал часу реалізації, *) тривалість, *) локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність); 4) фактор механізму впровадження впливу – а) настанова; б) стереотип; в) наслідування / зараження; 5) фактор побудови – а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування / сугестія / гіпноз) [7, с. 113–114].

Вважаємо, що чітке врахування вищезазначених факторів може слугувати своєрідною інструкцією для конструювання різних впливових контекстів масмедійного простору, а також для нейтралізації шкідливого, деструктивного (маніпулятивного) впливу.

Ми зупинимося більш детально на факторі текстової актуалізації впливу – факторі механізму впровадження впливу, який представлено: 1) настановою, 2) стереотипом та 3) наслідуванням і зараженням.

1. Настанова. Згідно з теорією настанови Д. М. Узнадзе, вплив об'єктивної дійсності (середовища) на свідомість, поведінку не є безпосереднім, а опосередкований настановою [17, с. 23], яку витлумачують як стан внутрішньої готовності (налаштованості) людини на специфічний для неї вияв почуттів, спосіб інтелектуально-пізнавальної та вольової активності, динаміки та характеру спілкування, предметно-практичної діяльності тощо [13, с. 45]. Тобто настанова – це тяжіння до певної оцінки, що базована на когнітивному, афективному та конативному чинниках, і яка здатна впливати на них. Настанови виникають як певна відповідь на конкретну потребу. Враховуючи цей факт, відповідно можна й створювати ефективні впливові повідомлення в масмедійному просторі, корегуючи їх.

Окрім того, як зазначає І. Ю. Черепанова, загальна функція настанови характеризується трьома моментами: 1) настанова визначає стійкий цілеспрямований характер процесу діяльності й виступає як механізм стабілізації діяльності особистості, що дає змогу зберегти її скерованість у безперервно змінних ситуаціях; 2) настанова звільняє особистість від необхідності приймати рішення й доволі контролювати процес діяльності у стандартних, знайомих ситуаціях; 3) фіксована настанова виступає як фактор інерційності, що ускладнює пристосування до нових ситуацій [17, с. 27–28]. Отже, настанови певним чином «замінюють» процес

мислення, обмірковування, спрацьовують автоматично та впливають на когнітивну, афективну й конативну сферу особистості.

2. *Стереотип*. Розуміння механізму дії настанов полегшується розумінням стереотипної поведінки, тобто дії принципу домінанти (О. О. Ухтомський). Домінанту розуміють як «стійкий осередок підвищеного збудження в корі та підкорці головного мозку. Це є те саме таємне “щось”, що заважає або, навпаки, змушує людину діяти в певних ситуаціях» [1, с. 32]. Домінанта згасає і залишає стереотипи, що виражено «у стійкій послідовності реакцій під час виконання відпрацьованої дії: початкова операція рефлекторно викликає наступні операції, які не регулюються з боку свідомості» [2, с. 102]. На думку С. Г. Кара-Мурзи, стереотип – «звичний штамп, поняття, забобони» [6, с. 30], що активно використовує маніпулятор, тобто це «своєрідний “код”, за допомогою якого маса “однаково мислить”, знаходить готові (причому спрощені) та звичні оцінки тих чи інших явищ» [10, с. 34]. Окрім того, переважно стереотипи уналежнюють до емоційно-оцінної сфери людини.

Оскільки ж явище стереотипізації відбивається й у царині мовної поведінки, то відповідно їх дефінують і як «одиниці мови, що часто використовуються, і є мовленнєвими формами вираження упорядкованих віддзеркалень положення справ і явищ – це можуть бути заклики, лозунгові й ключові слова, популярні вирази тощо» [5, с. 70]. Корисність стереотипів полягає в тому, що вони допомагають систематизувати уявлення про світ, але водночас вони є кліше, готовими думками, що заважають мислити самостійно [6, с. 135]. Отже, стереотипи – це кліше, що, з одного боку, полегшують сприйняття, «економлять» час, не вимагаючи тривалого процесу розумових, мисленнєвих операцій, систематизації уявлень, тяжіють до емоційно-оцінної сфери; з іншого – ці «готові думки», «готові відповіді» заважають критично оцінювати ситуацію. Маніпулюючи певним чином стереотипними реакціями, можна досягнути потрібного результату в масовоінформаційному просторі залежно від мети сугестора.

3. *Наслідування та зараження*. Найчастіше наслідування та зараження ототожнюють, тому, слухним спочатку, на нашу думку, звернутися до визначення цих понять. Згідно із позицією В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної та А. П. Мельникова, «наслідування є основою зараження» [4, с. 52]. О. В. Шелестюк, розглядаючи наслідування в аспекті мовленнєвого впливу, підкреслює,

що його потрібно уналежнити або до відтермінованого мовленнєвого впливу, або до його наслідку [див. 19, с. 154], причому авторка більше схиляється до останнього твердження. Б. Ф. Поршнєв узагалі не виокремлював наслідування як самостійний різновид, а називав його типом зараження: «існує два типи зараження: наслідування та вплив. Поняття наслідування набагато ширше, і під нього підводять не лише автоматизм безпосереднього імітування дій, а і явища, глибоко пов'язані з усвідомленням, і як наслідок – і з мовленням. Поняття впливу (сугестії) більш однозначне та характеризує лише певну роботу слова» [11, с. 11]. В. В. Москаленко витлумачує наслідування як «один із основних механізмів трансформації та формування особливостей і рис особистості» [9, с. 45], що, у свою чергу, дає змогу індивіду зняти з себе відповідальність за здійснену дію, бо звільняє від важкого вибору і дає змогу йому виступати як вияв свідомості групи» [див. 4, с. 53–54]. Таким чином, наслідування – механізм упровадження впливу, де індивід відтворює зразки поведінки та зовнішні риси певної групи усвідомлено (раціонально) чи неусвідомлено (ірраціонально).

Зараження – це механізм одночасного співпереживання загального психічного стану партнерів [12]. У зараження наявні такі психологічні особливості: переважно невербальний і короткочасний характер, спонтанне виникнення як внутрішній механізм поведінки, несвідома основа, функціонування лише в конкретній ситуації, більша ефективність у великій кількості партнерів, активізація лише в емоційній сфері [там само]. В такий спосіб зараження змушує маси «резонувати» в унісон [15, с. 149], що пояснюють виникненням резонансних коливань у структурі електромагнітних полів, утворюваних людським організмом [3, с. 472], і саме це зумовлює передавання домінувального емоційного стану від людини до людини – відбувається «психологічне енергетичне підживлення» [4, с. 52], яке в більшості випадків є основою масового гіпнозу [18, с. 81]. У людини, яка піддалася емоційному зараженню, підвищується сприйнятливість до імпульсів від натовпу та одночасно знижується сприйнятливості до імпульсів ззовні. Відповідно посилюються бар'єри, що вибудовуються проти будь-якого раціонального доказу [18, с. 83]. Загалом же джерелом зараження є носій емоційного заряду – індуктор, який передає цей заряд, що подалі багаторазово підсилюється в каналах взаємодії [3, с. 471], що і створюють цей сприятли-

вий емоційний фон для реалізації та функціонування зараження.

Це явище ще Ле Бон назвав «колективним несвідомим» і підкреслив, що «двигуном маси є саме несвідомі почуття» [8, с. 220]. Перебуваючи в натовпі, у людини активізуються такі типові ознаки поведінки: перевага ситуативних почуттів (настроїв), втрата інтелекту, відповідальності, легка керованість [15, 149], оскільки в натовпі втрачається інтелект і відбувається еволюційна регресія. На сьогодні маємо навіть експериментальні дослідження, які доводять, що в групі, в натовпі ненавмисно відбувається синхронізація жестів, поз і міміки та відчуттів, що й складає основу емоційного зараження [див. 14, с. 55–56]. В. Б. Шапарь стверджує, що в такому стані «актуалізується найнижчі, історично примітивніші шари психіки» [18, с. 83]. Екстраполюючи вищезазначене й у площину соціальних мереж як нового медіапростору, відзначимо, що саме механізми зараження майже тотожні: «Сугестивний вплив на мережеве співтовариство викликає “масову”, “позаколективну” поведінку, його примітна ознака – стихійне передавання інформації, суб’єкт діє практично без відчуття особистого контролю над ситуацією» [15, с. 172]. Проте, на нашу думку, в Інтернет-просторі особиста відповідальність ще більше зникає.

Отже, за нашими переконаннями саме природу механізму зараження відбиває наявність лише емоційної компоненти на відміну від наслідування, де також фіксуємо й раціональність.

Одночасно з термінами *наслідування* та *зараження* вживають і термін *ідентифікація*, що вперше в ужиток увів З. Фройд [9, с. 239]. Людина ідентифікує себе з іншими з певної соціальної групи, «копіюючи» в такий спосіб й поведінку: «у членів групи в результаті механізму психологічної ідентифікації виникає почуття солідарності. Почуття “Ми”, тобто те, що згуртовує групу, створює у її членів схожі мотиви та акти поведінки» [9, с. 217–218], а отже, відбувається своєрідне уподібнення.

Разом з *ідентифікацією* застосовують і *конформізм* – «сліпе підкорення» стереотипам, думкам, смакам і стандартам масової свідомості [16, с. 47]. Специфіку конформістської поведінки окреслюють такі фактори: 1) є реакцією на тиск групи, проте він (тиск) не виражений у формі конкретної вимоги й поведінка людини є добровільною; 2) призводить до нівелювання, гомогенізації членів групи; тиск групи робить усіх рівними та знеособленими; 3) не дає індивідові можливості уникнути відповідальності за свої дії [9, с. 297].

Опертя на колективну свідомість звільняє людину від необхідності щоразу формувати власну думку, робити вибір і приймати рішення. Людина автоматично слідує тому, чому надає перевагу більшість, і для цього не потрібно жодних розумових зусиль [16, с. 47]. Таким чином, ідентифікація та конформізм відрізняються наявністю певного тиску у останнього, а обидва, на нашу думку, тяжіють до зараження.

Отже, зникнення свідомої, домінування несвідомої особистості, збіг напрямку почуттів та ідей і намагання виконати миттєво нав’язані дії – головні риси, які характеризують індивіда в натовпі. Емоційне (психологічне) зараження створює у широкій аудиторії відповідний однаковий настрій для сприйняття інформації, що пояснюється резонансними коливаннями у структурі електромагнітних полів, яке створюють людські організми, функціонування циркулярної реакції та психологічне енергетичне підживлення, продуковане індуктором і відповідною комунікативною ситуацією.

Ми вважаємо, що плутанина між наслідуванням і зараженням при їхній диференціації та кваліфікації як окремих понять відбувається тому, що вони мають декілька спільних рис: 1) в обох випадках відповідальність індивіда перекладається на групу, колектив тощо; 2) індивід ідентифікує, копіює поведінку інших людей. Це характеризує тісний зв’язок між зазначеними механізмами впровадження впливу, проте наслідування містить і емоційний, і раціональний складники, тоді як зараження – лише емоційний. Конформізм та ідентифікація більше тяжіють до зараження.

Висновки й пропозиції. Отже, масмедійний простір перенасичений сугесто-маніпулятивною інформацією, нівелювати вплив якої можна за умови наявності чіткої орієнтації у специфіці комунікативного впливу загалом. Нами запропоновано розглядати мегафактори, що актуалізують вплив двома блоками: I) фактори соціопсихологічних характеристик суб’єкта й об’єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу). Детально розглянувши один із факторів текстової актуалізації впливу, а саме фактор механізму впровадження впливу, який представлено настановою, стереотипом, наслідуванням і зараженням, виявлена їхня спільна риса – інерційність реакції реципієнта. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в поглибленій деталізації складників комунікативного впливу та їхнього аналізу специфічної реалізації у медіапросторі.

Список літератури:

1. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relation. Киев : Триз-шанс, 1997. Часть I. 228 с.
2. Гиппенрейтер Ю. Б. Введение в общую психологию : курс лекций. Москва : ЧеРо; Юрайт, 2000. 336 с.
3. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография. Москва : НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.
4. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности : монография. Москва : ИНТЕЛБУК; Издательство ЭЛИТ, 2009. 224 с.
5. Жилин И. М. Ложные стереотипы в буржуазной пропаганде. *Функционирование языка как средства идеологического воздействия* : сб. науч. тр. Краснодар : КГУ, 1988. С. 69–79.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. 832 с.
7. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
8. Ле Бон Г. Психология толп. Москва : Институт психологии РАН; КСП+, 1999. 416 с.
9. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
10. Печатнов В. О. Уолтер Липпман и пути Америки. Москва : Международные отношения, 1994. 336 с.
11. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. Москва : Мысль, 1974. 487 с.
12. Психология коммуникации URL: <http://psy-top.ru/2012-07-10-09-20-29.html>
13. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу: монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
14. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе. Москва : КомКнига, 2006. 208 с.
15. Суггестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ВІПОЛ, 2011. 248 с.
16. Ценёв В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 224 с.
17. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. Москва : КСП+, 2002. 464 с.
18. Шапарь В. Б. Профессиональный гипноз. Харьков : Книжный Клуб «Клуб семейного досуга»; Белгород: ООО Книжный Клуб «Клуб семейного досуга», 2008. 320 с.
19. Шелестюк Е. В. Способы, типы, приёмы и инструменты речевого воздействия. *Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве – 2* : материалы международной научной конференции. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. С. 153–164.

Kutuza N. V. FACTORS OF THE MECHANISM OF INTRODUCTION OF COMMUNICATIVE INFLUENCE IN MASS MEDIA SPACE: THEORETICAL REFERENCE POINTS

The article is devoted to the influential characteristics of the mass media space. The general factors of successful realization of communicative influence are outlined and the author's classification taking into account criterion signs of the above-mentioned influence is offered. It is emphasized that the orientation in the detailed characteristics of the impact allows to neutralize the effects of suggesto-manipulative contexts in the mass communicative space. The author's classification is offered – to consider megafactors of actualization of influence by two blocks: factors of socio-psychological characteristics of the subject and object of influence (or factors of interactive actualization of communicative influence) and factors of communication (or factors of textual actualization of communicative influence) with a corresponding range of factors that allow actualization of certain types of communicative influence.

The main focus is on the factors of textual actualization of influence – factors of the mechanism of implementation of influence, which is represented by guidelines, stereotypes and imitation and infection, where the latter are often used and the terms "identification" and "conformism". It is noted that more confusion arises in distinguishing between inheritance / infection. In our opinion, the nature of the mechanism of infection reflects the presence of only the emotional component in the reflection of speech and effective behavior of the individual in contrast to imitation, where we fix the rational component, and conformism and identification are more prone to infection. Examining the classification features of the factors of the mechanism of implementation of influence, which is represented by guidelines, stereotypes, imitation and infection, revealed their common feature, such as inertia of the recipient's response, which allows to effectively influence the recipient. Prospects for further research are seen in the in-depth detail of the components of communicative influence and their analysis of implementation in the media space.

Key words: *infection, identification, communicative influence, conformism, imitation, instruction, mass media space, stereotype, suggesto-manipulative influence.*