

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
ПРОГНОЗУВАННЯ**

Монографія

Київ – 2011

УДК 316.64:316.774

ББК 88.52

I 74

Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
протокол

Рецензенти:

А. Б. Коваленко, доктор психологічних наук, професор;

О.А.Ліщинська, доктор психологічних наук,

Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування :
І 74 монографія / за ред. П. Д. Фролова ; Національна акад. пед.
наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум,
2011. – 304 с.

ISBN

У колективній монографії наголошується на доцільності запровадження підходу, відповідно до якого головною “мішенню” інформаційного впливу є суб’єктне ядро особистості, а логіка побудови прогнозу інформаційного впливу має задаватися не окремими повідомленнями, а всією їх сукупністю. Окреслюючи можливості та обмеження прогнозування наслідків інформаційного впливу на психіку людини, автори спираються на власні емпіричні дослідження. Представлений матеріал може становити професійний інтерес для широкого кола фахівців, що цікавляться як теоретичними, так і суто прикладними проблемами впливу інформації на людську свідомість та поведінку.

ISBN

ББК 88.52

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено

© Інститут соціальної та політичної психології
НАПН України, 2011

Зміст

| | |
|--|---|
| Передмова. ПРОГНОЗУВАННЯ НАСЛІДКІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ – АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ (<i>Іванченко С. М., Фролов П. Д.</i>)..... | 5 |
|--|---|

| | |
|--|-----|
| Частина I. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ПРОГНОЗНОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ | 13 |
| 1. Психіка як об’єкт інформаційного впливу (<i>Фролов П. Д.</i>) ... | 14 |
| 2. Основні підходи до визначення поняття “інформаційний вплив”, його види та наслідки (<i>Іванченко С. М., Фролов П. Д.</i>) | 34 |
| 3. Інформаційний вплив та моделі комунікації (<i>Іванченко С. М., Позняк Д. В.</i>) | 48 |
| 4. Соціально-психологічні механізми інформаційного впливу (<i>Іванченко С. М., Позняк Д. В.</i>) | 59 |
| 5. Трансформація ролі ЗМК в інформаційному суспільстві (<i>Плющ О. М.</i>) | 95 |
| 6. Інформаційний простір, сукупний текст та гіпертекст як концептуальні моделі прогностного фону впливу окремого повідомлення (<i>Фролов П. Д.</i>)..... | 103 |
| Резюме | 112 |
| Література до частини I | 113 |

| | |
|--|-----|
| Частина II. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ НАСЛІДКІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ (<i>Фролов П. Д.</i>)..... | 123 |
| 1. Класифікація методів прогнозування | 125 |
| 2. Математичні методи прогнозування | 128 |
| 3. Інтуїтивні (експертні) методи прогнозування | 145 |
| Резюме | 162 |
| Література до частини II | 163 |

| | |
|--|-----|
| Частина III. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК ПРЕДМЕТ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ | 167 |
| 1. Прогностичні можливості сукупного тексту про політика .. | 168 |
| 1.1. Можливості сукупного тексту з точки зору прогнозування результатів голосування (Петрунько О. В., Фролов П. Д.) | 168 |
| 1.2. Сукупний текст і прогнозування створюваного іміджу політика (Петрунько О. В., Фролов П. Д.) | 202 |
| 1.3. Вплив сукупності візуальних образів політика на його імідж (Стадник В. А., Фролов П. Д.) | 207 |
| 2. Аналіз комунікативної поведінки аудиторії – невід’ємна складова прогнозування (Петрунько О. В.) | 219 |
| 2.1. Комунікативна поведінка: сутність та основні складові | 219 |
| 2.2. Типи комунікативної поведінки | 227 |
| 2.3. Соціально-психологічні особливості та типологія реципієнтів і ретрансляторів політичних чуток | 241 |
| 2.4. Ставлення аудиторії до політичних чуток та тематика розмов про політиків | 253 |
| 3. З досвіду застосування експертних методів оцінювання та прогнозування інформаційного впливу (Фролов П. Д.) .. | 257 |
| 3.1. Експертне оцінювання впливу на виборців політичної реклами | 257 |
| 3.2. Експертне оцінювання впливу на виборців публічних виступів політиків | 266 |
| 3.3. У пошуках критеріїв експертного оцінювання впливу інформації з елементами відверто сексуального змісту, жахів та насильства на дитячу, підліткову та юнацьку психіку | 275 |
| 3.4. Психотехнології впливу на виборця: правда й вигадки (Фролов П. Д.) | 282 |
| Резюме | 294 |
| Література до частини III | 296 |
| ПІСЛЯМОВА (Фролов П. Д.) | 301 |

Передмова

ПРОГНОЗУВАННЯ НАСЛІДКІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ – АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ

Проблема прогнозування поведінки людей хвилює не лише психологів. З давніх-давен усі, хто бажав досягти чогось істотного – перемоги у війні, навернення у свою віру інших народів, отримання посади, звання тощо, намагалися спрогнозувати та скерувати поведінку людей, на яких були спрямовані їхні дії. Робили це спочатку за допомогою чаклунів, волхвів, жерців. Потім стали залучати “фахівців” на кшталт астрологів, медіумів. Нарешті черга дійшла й до фахових психологів. Проте ставлення до психологів та очікуваний від них результат мало чим відрізняються від того, що сподівалися отримати від попередніх категорій “фахівців”, а отже, й прогнозування часто залишається чимось подібним до ворожіння.

Останнім часом роль інформації в житті людей стрімко зростає. Пов’язані із цим перетворення охоплюють найрізноманітніші сфери життя як окремої особистості, так і суспільства загалом. Останнє все частіше визначається як суспільство інформаційне. Новітні інформаційні технології (у найширшому сенсі цього терміна) стають потужними інструментами розвитку економіки, ведення війни, перетворень у суспільних відносинах, трансформації індивідуальної та масової свідомості тощо.

Посилення ролі інформаційно-психологічного впливу, розширення можливостей використання засобів масової комунікації призводить як до позитивних, так і до негативних наслідків. У сучасному світі з його інформаційними викликами проблема прогнозування поведінки людей набуває особливого значення.

Дослідження впливу інформації на людську свідомість у широкому її розумінні та на поведінку людей мають трива-

лу історію, а всебічний огляд існуючих досліджень у цій сфері, зважаючи на їх величезну кількість, навряд чи можливий.

У дослідженнях можливостей інформаційного впливу на психіку та поведінку людини виокремлюються два напрями. Вельми потужним є напрямок, що фокусується на вивченні впливу ЗМК. Інший пов'язаний із дослідженням переконавчого потенціалу засобів мови та мовлення.

Перший напрямок бере свій початок у працях Г. Лассвелла та У. Ліппмана, які сформулювали концепцію “магічної кулі”, що була поширена у 20 – 30-х роках минулого століття. Вони вважали вплив ЗМК надпотужним. У роки Другої світової війни уявлення про надпотужний вплив ЗМК було спростовано цілою низкою емпіричних досліджень Ю. Купера й М. Джексона, К. Ховленда, А. Ламендейна й Ф. Шеффілда, П. Лазарфельда.

У 50-х роках ХХ ст. були опубліковані результати численних досліджень, що підтверджували тезу, згідно з якою ефект впливу ЗМК значною мірою обмежений, що він є лише одним із чинників впливу. Більше того, було показано, що переконуюча масова комунікація набагато частіше функціонує як чинник закріплення, ніж як чинник змін. До середини 60-х років цю концепцію, що дістала назву “концепція обмеженого ефекту”, підтримувала більшість учених. Суттєвим внеском у її утвердження стали дослідження Дж. Клапера, в яких акцентовано увагу на механізмах вибіркового перегляду, інтерпретації та пригадування, що створювали стійкий бар'єр проти впливу засобів масової комунікації на виборців.

У 70-х роках знову набули поширення уявлення про великий вплив ЗМК. Цьому сприяли теорія впливу думки більшості Е. Ноель-Нойман та концепція культивацийного впливу Г. Гербнера. Вагомий ефект впливу телебачення та інших ЗМК, вважали дослідники, полягає в тому, що за активного споживання їхньої продукції у певній частини глядачів формується тенденція сприймати ті або інші аспекти соціальної дійсності відповідно до того, як їх подано на екрані. Телебачення та інші ЗМК спрямовують свідомість аудиторії в пе-

вному напрямку, формують думку більшості, яка так само зумовлює поведінку індивідів.

У 80-х роках М. де Флер і Дж. Болл-Роукич зробили спробу синтезувати концепції мінімального та великого впливу ЗМК. Нова теоретична розробка отримала назву інтегрованої моделі ефектів масової комунікації. Ключовим для дослідників стало поняття “залежність” аудиторії від аудіовізуальних засобів. Ця залежність, на їхню думку, пов’язана зі здатністю ЗМК задовольняти певні потреби людини.

Напрямок, що вивчав переконувачий потенціал мови й мовлення, було започатковано ще в стародавні часи. Уже тоді було сформульовано основні принципи риторики. Проте експериментальна перевірка ефективності мовних засобів була започаткована лише в 60-х роках ХХ ст. Карлом Говландом. Результати досліджень очолюваної ним Єльської школи експериментальної риторики часто були не на користь класичних риторичних прийомів. Загалом можна констатувати, що й до сьогодні кількість досліджень, у яких виокремлюються методи, прийоми та технології, потенційно здатні підтримувати, формувати і змінювати картину соціального світу та окремі соціальні настанови реципієнтів, явно домінують над тими, у яких би здійснювалася відповідна емпірична перевірка.

Попри величезну кількість проведених досліджень число дискусійних питань майже не зменшилось. Дискусійність проблеми впливу інформації на людську психіку зумовлена, зокрема, труднощами доведення наявності причинного зв’язку між її змістом, формою, способами подачі тощо і змінами у психічному світі реципієнтів та їхній поведінці.

Існуючі вітчизняні та зарубіжні дослідження з проблем інформаційного впливу містять досить суперечливі дані щодо окремих його аспектів, що значною мірою зумовлено невиробленістю загальноновизнаної методології їх аналізу. Найчастіше дослідження інформаційного впливу здійснюється в рамках лінгвістичного, семіотичного та психологічного підходів.

Найбільш активно й детально досліджувався мовленнєвий вплив. Вивчалася дієвість різних форм аргументації, вплив на реципієнтів певних граматичних форм та синтакси-

чних конструкцій, досліджувалися просторово-часові та темпоральні закономірності впливу вербальних стимулів тощо. Чимало праць було присвячено вивченню впливу візуальної інформації (фото-, кіно- та відеозображень, кольору і т.п.). Значний інтерес становлять дослідження, в яких аналізується вплив на слухачів інформації музичного змісту. Значну увагу широких кіл громадськості привертають дослідження з проблем підпорогового впливу. Серед них найвідоміші дослідження з проблем так званого 25-го кадру, інтровертованого в часі мовлення, фоносемантики тощо.

У вивченні інформаційних впливів майже білою плямою лишається проблема прогнозування їх наслідків. Позиції учених та практиків стосовно можливості прогнозування наслідків інформаційного впливу істотно різняться. На одному полюсі бачимо тих, хто вважає, що вплив інформації на особистість – річ занадто складна й тонка, аби її можна було аналізувати, заміряти, а тим більше прогнозувати за допомогою якогось методу. Своїм гаслом прихильники цієї позиції могли б узяти відомі слова російського поета Федора Тютчева: “Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется”. Діаметрально протилежну позицію (другий полюс) обстоюють ті, хто переконаний у можливості математично точного передбачення наслідків інформаційних впливів на реципієнтів. Між цими крайніми поглядами можна виокремити дві проміжні позиції. Перша тяжіє до переконання в неможливості спрогнозувати, “как слово наше отзовется”, друга ближча до тих, хто прагне “вираховувати” наслідки впливу інформації з математичною точністю.

Відповідно до першої з окреслених позицій, будувати можна лише якісні прогнози, здатні вловлювати певні тенденції. Як правило, вони ґрунтуються на оцінках експертів. При цьому чи не найдискусійнішим питанням таких прогнозів залишається можливість вироблення конвенціональних критеріїв експертного оцінювання наслідків впливу інформації певного змісту. Важливе значення при побудові таких прогнозів мають також реакції та відгуки з приводу побаченого чи почутого представників цільової аудиторії. Ніхто не робить вигляду, що все це дуже науково, і кінцеві висновки такого про-

гнозу робляться на основі аналізу діалогу з реципієнтами. Відповідно до другої позиції, прогнозування наслідків інформаційного впливу має будуватися на кількісно-якісних методах, що не дають прямих оцінок інтегральної ефективності, а лише вимірюють окремі його складові (такі як зрозумілість, запам'ятовуваність, привабливість тощо).

При тестуванні впливу окремих повідомлень залишається відкритим питання про те, якою мірою результати, отримані в лабораторних умовах чи в ході роботи фокус-груп, можна поширювати на інших реципієнтів та більш широкі аудиторії. До малодосліджених можна віднести й питання впливу на громадську думку великої кількості повідомлень певної смислової спрямованості. До числа ключових проблем прогнозування наслідків інформаційних впливів належить також оцінювання здатності людини чинити їм спротив. Ідеться про категорію психологічної стійкості, яка залишається недостатньо вивченою як у теоретичному, так і в експериментальному плані, попри те, що ця базова характеристика особистості давно і систематично досліджується в зарубіжній та вітчизняній психології [96].

За будь-якого з означених підходів побудова прогнозу наслідків інформаційного впливу явно чи неявно ґрунтується на певній парадигмі.

З точки зору співвідношення об'єктивних і суб'єктивних детермінант у структурі психологічного впливу Г. О. Ковальов (1987) свого часу запропонував виокремлювати три пари альтернативних моделей: транзактну (двосторонню) модель проти гіподермічної (односторонньої); акціональну, інтенціональну модель проти реактивної (пасивної); процесуальну проти ефектаційної (кінцевої).

Так звана **об'єктна, або реактивна, модель** найбільш традиційна. Згідно з нею психіка людини (незалежно від конкретних теоретичних настанов) розглядається як пасивний об'єкт зовнішніх умов та впливів, як їх продукт. Найбільш послідовно ця модель була розроблена в біхевіоризмі. На практиці вона реалізується за допомогою так званої імперативної стратегії інформаційного впливу. Найкраще вона спрацьовує тоді, коли реципієнт через ті чи інші обставини обме-

жений у можливості здійснення самостійного вибору рішень та вчинків. У рамках цієї моделі наслідки інформаційного впливу вважаються цілком передбачуваними.

Суб'єктна, або акціональна, модель впливу визнає реципієнта активним, здатним вибірково реагувати на зовнішні впливи. Проте акціональний підхід за своєю внутрішньою сутністю зберігає об'єктність природничого підходу до розуміння природи людини, її вивчення і способів взаємодії з нею. Стратегії й технології інформаційного впливу, що розробляються в рамках акціональної парадигми, спрямовані на підпорядкування реципієнта волі відправника повідомлення і по суті мають маніпулятивний характер. За використання конкретних методів впливу людина насправді все одно залишається тільки об'єктом зовнішніх впливів і психічного маніпулювання. **Сугестивно-маніпулятивний вплив** найчастіше застосовується у практиці міжособистісної маніпуляції, реклами, пропаганди, індоктринації, в директивних методах виховання і психотерапії, а також у практиці вольової саморегуляції. У рамках цієї моделі визнається обмеженість можливостей прогнозування наслідків інформаційного впливу. Однак ці обмеження уявляються такими, що мають суто технологічну природу.

Майєвтична, або фасилітаційна, модель впливу ґрунтується на ідеях гуманістичної психології, започаткованої А. Маслоу, Р. Меєм, К. Роджерсом, Е. Фроммом та ін. Головним у ній є визнання абсолютної свободи волі людини, її творчого начала, спонтанності. Такі впливи ми спостерігаємо в практиці недирективної психотерапії й недирективних підходах до виховання, у деяких тренінгах. Фасилітаційні (майєвтичні) впливи мають на меті сприяти активізації певних психічних процесів, усунути бар'єри та блоки, що їх стримують. При цьому конкретні психологічні наслідки фасилітаційного впливу, як правило, непередбачувані. Однак найчастіше вони, на думку Д. О. Леонтьєва, все ж таки апріорно вважаються корисними (позитивними) для особистості.

П. І. Бублик (2007) цілком слушно зазначає, що спеціальних праць, присвячених ґрунтовному дослідженню специфіки прогнозування, в соціальній психології дотепер немає, і

пропонує використовувати як методологічну основу прогнозування в соціальній психології принципи трьох філософських напрямків: позитивізму, синергетики і герменевтики. Відповідно до них термін “прогноз” є найбільш коректним для позначення отриманого знання про майбутнє в рамках механістично-натуралістичної парадигми.

Ця парадигма є основою такого методу прогнозування, як екстраполяція. Передбачається, що об’єкт прогнозування є механізмом хоча б з певного погляду – того, який досліджується, а зафіксована закономірність діятиме і в майбутньому. Методом екстраполяції можна отримати коректні прогнози лише для найближчого майбутнього, тому він є цілком придатним для складання оперативних та короткострокових прогнозів. Синергетична парадигма диктує вживання терміна “прогноз” лише в множині, оскільки неunikним визнається сценарний погляд на майбутнє, його “непрораховувана варіативність”. Герменевтика ж пропонує не прогноз, а радше передбачення в широкому сенсі слова, визнаючи (а можливо, й закладаючи) значну міру невизначеності в майбутньому досліджуваного об’єкта.

Відтак методологічні основи прогнозування наслідків інформаційного впливу в соціально-психологічних дослідженнях є дуже широкими, і аби уникнути небезпеки еkleктизму, що нерідко подається сучасними методологами як теоретико-методологічний плюралізм, досліднику доводиться щоразу шукати тонку грань між синтезом і методологічною неперебільшувачістю.

Наша колективна праця є першою розвідкою в царині проблематики прогнозування впливів на особистість не окремих повідомлень, а великих інформаційних масивів. У її першій частині “Теоретичні підходи до побудови прогнозної моделі інформаційного впливу” зроблено спробу визначити, що являє собою інформаційний вплив, які його види та механізми існують, до яких наслідків він може призводити, що є його головною “мішенню”, а також обґрунтовується доцільність аналізу інформаційного впливу, логіка якого задається всією сукупністю зчитаних реципієнтом повідомлень, яку варто визначати як гіпертекст. Друга частина – “Методичне забезпе-

чення прогнозування наслідків інформаційного впливу” – присвячена аналізу прогностичних можливостей існуючого інструментарію. Основну увагу приділено огляду математичних та експертних методів, а також деяких комп’ютерних програм. Завершує монографію частина третя – “Інформаційний вплив як предмет емпіричних досліджень та прогнозування”, в якій на основі ретроспективного огляду проведених досліджень аналізуються прогностичні можливості сукупності текстових та візуальних повідомлень, комунікативної поведінки реципієнтів, експертного оцінювання, а також розвінчуються деякі міфи щодо ефективності політтехнологій.

Монографію підготовлено за результатами роботи над плановою темою “Теоретичні та методичні засади прогнозування наслідків інформаційного впливу на політичні настанови особистості”, яка розроблялася в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України протягом 2005 – 2007 років. Окреслюючи можливості та обмеження прогнозування наслідків інформаційного впливу на людську психіку, автори звертаються також до емпіричних даних, отриманих у 1997 – 2004 роках, – під час виконання планових тем “Механізми і закономірності сприймання особистості політичного лідера” та “Науково-методичні засади вивчення впливу інформації, що містить елементи насильства, жахів і порнографії, на дитячу, підліткову та юнацьку психіку”.

Література

1. Бублик П.І. Проблема прогнозування в соціальній психології: натуралістична, синергетична та гереманевтична парадигми / П.І. Бублик // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. Статей. – К.: Міленіум, 2007. - Вип. 15 (18). – С.15-28.
2. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия / Г.А. Ковалев // Вопросы психологии. – 1987. - № 3. – С. 41-49.
3. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д.А.Леонтьев. – М.: Смысл, 2007. – 511 с.

Частина I

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ПРОГНОЗНОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Як відомо, об'єктами прогнозування можуть виступати процеси, явища, події, на які спрямована пізнавальна та практична діяльність людини. Одним із таких об'єктів є інформаційний вплив. Прогнозування його наслідків неможливе без побудови відповідних прогнозних моделей. З них побудова прогнозу починається, ними ж вона й завершується.

Побудова прогнозної моделі починається зі створення описових (концептуальних) моделей, що мають на меті запропонувати логіко-аналітичну схему досліджуваного процесу чи явища. Ця схема має містити певну обмежену кількість основних вимірів (параметрів), які з більш-менш достатньою повнотою описують об'єкт, а також перелік станів, у яких він може перебувати. Складність цього етапу прогнозування полягає в тому, що його результати можуть бути наслідками виключно змістового аналізу і не виводяться на основі набору формальних показників.

Окрім створення прогнозної моделі об'єкта, процес прогнозування потребує розроблення моделі прогнозного фону, під яким дослідники у сфері прогностики розуміють сукупність зовнішніх щодо об'єкта прогнозування умов (факторів), істотних для розв'язання завдання прогнозу.

Проблема того, що є головною “мішенню” інформаційного впливу, обговорюється у розділі 1. Як таку “мішень” пропонується розглядати суб'єктне ядро особистості. Огляду концептуальних підходів, на яких може ґрунтуватися розроблення прогнозних моделей інформаційного впливу, присвячено розділ 2. У ньому інформаційний вплив постає багатовимірним явищем, що по-різному визначається у соціальній психології комунікації, медіапсихології та напрямку, який об'єднує дослідження впливу

мови. Там же розглядаються можливі види інформаційних впливів та їх основні наслідки.

Логіку й послідовність впливу інформації на свідомість респондентів проаналізовано у розділі 3, де виокремлюються структурно-функціональний і семіологічний підходи до побудови моделей комунікації. Якщо у рамках першого інформація розглядається як певний аналог електричного сигналу в телефонній мережі, то в межах другого головним об'єктом аналізу є текст у широкому розумінні. Четвертий розділ присвячено аналізу соціально-психологічних механізмів та основних чинників інформаційного впливу.

Наступні два розділи присвячено опису особливостей ЗМК як інструменту інформаційного впливу та сучасного інформаційного простору як того середовища, що породжує найрізноманітніші інформаційні впливи. Тут наголошується на необхідності розглядати ЗМК як засіб творення рефлексивних моделей дійсності, що дають людині можливість вийти за межі “видимого” світу, а також на доцільності аналізу інформаційного впливу, логіка якого задається не окремим повідомленням, а всією їх сукупністю – сукупним текстом, а якщо бути ще точнішим, то сукупністю зчитаних і взаємопов'язаних повідомлень, яку варто визначати як гіпертекст. Виходячи саме з такої логіки, у третій частині цієї праці проаналізовано прогностичні можливості концептів “інформаційний простір”, “сукупний текст” та “гіпертекст” як основи розроблення прогностичних моделей впливу не окремого повідомлення, не окремого тексту, а всієї їх сукупності.

1. Психіка як об'єкт інформаційного впливу

Коли йдеться про інформаційний вплив, закономірно постає питання про його об'єкт. Найчастіше як такий розглядається громадська думка, масова й індивідуальна свідомість та підсвідомість, психіка загалом. Зокрема, активно обговорюється проблема впливу на психіку підростаючого покоління інформації, в якій йдеться про насильство, секс, жахи. У застосуванні секретних технологій впливу на людську психіку під час виборчих перегонів регулярно звинувачують політтехнологів. Серед

багатьох аспектів цієї надзвичайно гострої та складної проблеми особливе місце, на нашу думку, має посідати пошук відповіді на питання про те, чи справді при споживанні інформації відповідного змісту впливу зазнає уся психіка, чи тільки певні її рівні, окремі структурно-функціональні частини.

Відповідь на це запитання визначається теоретичними поглядами дослідників на природу психіки. Вона значною мірою залежить від того, як вони структурно та функціонально диференціюють психічне, як пояснюють природу, взаємозв'язок та генетичну обумовленість його основних структурних компонентів.

Сьогодні, коли мова заходить про людську психіку як об'єкт інформаційного впливу, предметом дослідження найчастіше виступають особливості й механізми перетворення окремих психічних процесів. Існує ціла низка досліджень, насамперед зарубіжних, присвячених вивченню змін ціннісних орієнтацій, настанов, мотивації, емоційних станів, особистісних якостей, поведінкових патернів тощо під впливом споживання певної інформації. Проблема глобального поширення часткових змін, їх генералізації, глобальним особистісним змінам приділяється значно менша увага. І це не випадково, адже у цьому разі виникає необхідність не просто відійти від емпірики, а зробити великий стрибок до філософського осмислення природи психіки, поринаючи у хиткий світ інтерпретацій, припущень, умоглядних теоретичних конструкцій тощо. Проте іншого способу зрозуміти, у чому, власне, полягає сутність інформаційного впливу на людську психіку загалом, мабуть, поки що не існує. Здійснити таку теоретичну розвідку ми спробуємо на прикладі впливу інформації з елементами насильства, жахів та порнографії.

Пошук відповіді на питання про те, чи дійсно об'єктом впливу інформації є вся психіка як цілісна система, актуалізує низка доволі давніх, добре досліджених, а інколи й начебто вже розв'язаних проблем.

Це стосується, зокрема, проблеми того, якою системою слід вважати психіку людини, що дорослішає, – активною чи реактивною? Незважаючи на, здавалося б, самоочевидну відповідь на це запитання, слід визнати, що більшість досліджень, присвячених проблемі впливу інформації з елементами насильс-

тва і порнографії, ґрунтуються на уявленні про психіку саме як про реактивну систему, хоча й не афішують цього. Свідченням того, що це саме так, є насамперед плани проведення відповідних експериментів чи емпіричних досліджень. Запозичені у природничих дисциплін, вони намагаються встановити залежності між змістом певної інформації, формою її подачі, інтенсивністю її споживання і тому подібним, з одного боку, і тими змінами, що відбуваються у психіці реципієнтів, з іншого. По суті, ці зміни, хоча інколи й із певними застереженнями, розглядаються лише як відгук, реакція на зовнішній стимул (цій позиції відповідає концепція необхідності забезпечення молодого покоління від впливу соціально шкідливої інформації, яку можна визначити як “оборонну”, “ізоляціоністську”, адже її головною метою є недопущення контактів дитини з такою інформацією).

Такий підхід нехтує іманентним самодостатнім характером психіки, розкриває лише її службову роль, обходячи її творчі інтенції. І в цьому немає нічого дивного, адже гуманістичне спрямування у психології, витлумачуючи психіку не тільки і не стільки як засіб, а як таку живу систему, що має мету в собі самій і здатна до самопокладання, самопізнання й самотворення, на жаль, поки що не може запропонувати дослідникам такого ж потужного і різноманітного арсеналу методик, як природнича парадигма.

До браку методичного інструментарію, який відповідав би духу гуманістичного спрямування у психології, додається й нерозробленість багатьох суто теоретичних проблем.

Так, визнання психіки активною системою, іманентно здатною до самовідтворення та саморозвитку, зобов’язує нас при розгляді й аналізі категорії впливу брати до уваги альтернативну, антонімічну категорію опору, спротиву. Якщо категорія впливу насамперед асоціативно пов’язується з тією стороною, що його чинить (із суб’єктом впливу), то категорія опору, спротиву – зі стороною, яка зазнає впливу, протистоїть йому, тобто з об’єктом. Вплив неявно передбачає опір, спротив, наявність певних перешкод на шляху переміщення у просторі-часі маси, енергії чи інформації. Якщо такого опору немає, переміщення описується за допомогою інших категорій (термінів).

Водночас ми, слідом за О. П. Крупник та О. М. Лебедєвою (2000), змушені визнати, що “категорія психологічної стійкості як базова характеристика особистості досі залишається недостатньо вивченою як у теоретичному, так і в експериментальному плані, попри те, що вона давно і систематично досліджується у зарубіжній та вітчизняній психології [35; 38; 39; 51; 96].

Складність вивчення психологічної стійкості особистості, наголошують щойно згадані автори, полягає у тому, що до останнього часу вона розглядалася в рамках парадигмальної альтернативи стабільність (ригідність) – мінливість (лабільність, флексибельність). За логікою такого підходу поняття “стійкість” підмінюється поняттям “стабільність”, або ж ці терміни розглядаються як синоніми. Така постановка питання позбавляє категорію психологічної усталеності власного специфічного змісту й утворює хибну перспективу у вивченні цієї функціональної характеристики всіх психічних проявів особистості.

Стабільність особистості розглядається як збереженість (рос. *сохранность*) її психіки в умовах, що постійно змінюються, як певна константа, що визначає послідовний характер поведінки індивіда, сприяє цілеспрямованості його дій та вчинків. Разом з тим, стабільність може обернутися інертністю, недостатньою пластичністю психічних проявів людини, яка ускладнює пристосування до нових ситуацій, перешкоджає зміні раніше наміченої програми в умовах, які вимагають її перебудови. Іншими словами, стабільність може виступати і як стабілізуючий фактор, і як ригідність, що виявляється у недостатній рухливості психічних систем в умовах, які вимагають від суб'єкта гнучкості й пластичності у стилі поведінки.

Мінливість особистості трактується в літературі як плинність “психічного матеріалу” в умовах, які змінюються щогодини та щосекунди, як пристосувальна реакція на події, “що виникають зранку до вечора, з дня народження до смерті” (У. Джемс). Мінливість, так само як і стабільність, має двоїсту, амбівалентну природу: вона може визначати динаміку особистості, сприяючи її удосконаленню, але може вести й до її розпаду, до хаотичного способу її існування.

Категорію, яка здатна подолати методологічну обмеженість парадигми стабільність/мінливість і характеризує особис-

тість із принципово іншого боку, можна визначити як психологічну стійкість особистості.

У процесі онтогенезу, зазначає В. Е. Чудновський, відбувається все більша емансипація ядра суб'єктивності від зовнішніх та внутрішніх умов, що породили його, воно набуває певної стійкості, інертності, здатності до спротиву, опору зовнішнім, безпосереднім впливам [97, 9].

Психологічна стійкість особистості розглядається як рухливий та рівноважний її стан, що зберігається шляхом протидії зовнішнім та внутрішнім чинникам, які порушують цю рівновагу, і як цілеспрямоване порушення цієї рівноваги відповідно до завдань, що виникають під час взаємодії особистості із середовищем. Виходячи із цих завдань, особистість формує внутрішню модель зовнішньої (проблемної) ситуації, яка й визначає її поведінку.

Для емпіричного вивчення когнітивного аспекту психологічної стійкості вельми продуктивною теоретичною основою на сьогодні нам видається когнітивна теорія особистості Дж. Келлі, прикладом успішного застосування якої є згадане вище цікаве дослідження О. П. Крупник та О. М. Лебедевої.

Проблема психологічної стійкості виявляється тісно пов'язаною з іншою – проблемою особистісного ядра, стрижня особистості, тобто тих утворень, які “цементують” особистість, забезпечуючи збереження її самоідентичності в процесі постійних змін і трансформацій. Традиційно ця проблема формулюється так: чи існує у психіці людини якість породжуюче начало, якість ядро, що визначає власне людську сутність, людську суб'єктивність у їх становленні та розвитку?

Якщо виходити з того, що такого ядра не існує, це означатиме відмову від спроб знайти той осередок психічного, вплив на який призводить до зміни людської сутності, і визнання можливості та доцільності вивчення впливу лише на окремі структурно-функціональні елементи психічного: мотивацію, емоції, почуття, уявлення, світогляд, ціннісні орієнтації тощо.

Якщо ж виходити з припущення про існування такого ядра, то саме його, мабуть, і слід визнати головною “мішенню” інформаційного впливу.

Але чи існує воно? Відповідь на це питання слід шукати в дискусіях щодо визначення осередку психічного, яка у вітчизняній психології має досить давню історію. Відомі російські психологи А. В. Петровський та В. А. Петровський (2000) із цього приводу зазначають: "...радянські психологи довгий час були зайняті наполегливими пошуками осередку психічного, адже надто спокусливим видавалося перенести у сферу психологічних побудов класичну "клітинку" політекономії марксизму – "товар" [65, 6]. Вони зазначають, що історія психології знає чимало категорій, котрі пропонувалося використовувати як терміни для позначення такої вихідної "клітинки". Усі більш-менш значимі в історії психології теоретичні системи (наукові школи) займалися пошуками "клітинки", яка могла б стати відправною точкою для побудови загальної конфігурації заявленого учення.

Для адептів фізіології ВНД такою гіпотетичною "клітинкою" був умовний рефлекс, для реактології – реакція, для структурної психології – гештальт, для біхевіоризму – стимул-реакція, для раннього З. Фрейда – лібідо, у загальнопсихологічній теорії О. М. Леонтьєва – діяльність, в ученні Д. М. Узнадзе – настановлення, у працях В. М. Мясіщева – відносини) і т.д.

Далі А. В. Петровський та В. А. Петровський (2000) висувують припущення про те, що "ідеолог цієї логіки Л. С. Виготський послідовно переходив від "мовленнєвого рефлексу" до "знаку", потім – до "значення", далі фігурували "смысл", "переживання", найімовірніше, внаслідок "невдоволення результатами пошуку подібної "клітинки". А тому, пишуть російські вчені, "не виключено, що якби так рано не обірвалося життя видатного вченого, він би відмовився від цих фактично безнадійних пошуків і спробував знайти інше теоретичне рішення" [65, 10].

Першим, за їхніми словами, на безперспективність такого підходу звернув увагу М. Г. Ярошевський на початку 70-х років (1974). Названі автори також вважають, що категоріальна система психології не може бути вирощена з якогось одного "зернятка", і пропонують як основу змістової інтерпретації сфери психічного розглядати не окрему "клітинку" у її розвитку, а складну, багатоступеневу, внутрішньо зв'язану, якісно своєрідну й динамічну систему категорій, що знаходить джерела свого

розвитку і внутрішньої організації у природі та суспільстві. На їхню думку, тільки динамічна система категорій здатна охопити й відобразити у собі психічний світ людини. Цим же вони пояснюють і відмову від претензії побудувати одну-єдину, здатну все пояснити теорію психології.

Онтологічне “заземлення” запропонованого відомими російськими психологами гносеологічного трактування специфіки психічного, на нашу думку, означає корінний переворот усталених у вітчизняній психологічній науці уявлень про принципи організації психіки. У запропонованій інтерпретації психіка постає як система, вільна від будь-якого структурного упорядкування. Світ психіки більше не передбачає виокремлення якогось єдиного вихідного центру, який забезпечував би її цілісність у процесі функціонування й розвитку людської істоти. У різні проміжки часу вихідними точками подальшого розвитку психіки як системи може виступити будь-який її рівень, будь-який елемент, через що загальна траєкторія руху системи стає важкопередбачуваною. Запропонований підхід дуже нагадує концепцію ризоматичності, висунуту Ж. Дельозом та Ф. Гваттарі (1976) на протипагу поняттю структури. У ній акцент зроблено на невпорядкованості, множинності й хаотичності. Ризома відкидає будь-яке упорядкування, аж до поділу на об’єкт і суб’єкт. Визнання концепції ризоматичності ставить також під сумнів ідею управління, оскільки остання ґрунтується на передбаченні та прогнозуванні як атрибутах структурної моделі.

В українських психологів нам поки що не доводилося зустрічати настільки радикальних поглядів на природу психіки, хоча приклади використання концепції ризоматичності можна знайти і в їхніх публікаціях (див., напр., статтю Н.Ф. Каліної [27]).

Українські психологи, пише В. О. Татенко, у ролі “інтеграторів” психіки пропонували розглядати різні структурні складові системи психіки, такі як свідомість, воля, діяльність, і навіть такі психічні стани, як страх, радість тощо (І. Д. Бех, А. О. Прохоров).

В. О. Татенко як ядерну категорію, що відображає сутнісний аспект психічної реальності, пропонує розглядати поняття “суб’єкт психічної активності”. Онтологізуючи це поняття, дос-

лідник (1996) висуває гіпотезу про одвічну притаманність людській істоті певного набору “елементарних часток”, що утворюють суб’єктне ядро психічної активності. У ролі цих структурних компонентів він висуває структурно-функціональну модель (систему) субстанціональних інтуїцій суб’єктного ядра психічної активності, спонтанне розгортання якої виявляє себе в індивідуалізованій логіці онтогенетичних “суб’єктних” новоутворень психічного.

На думку О.А. Донченко, базовою праструктурою психіки, яка передує навіть появі суб’єкта, є психофрактал як самоподібна, внутрішньодинамічна частка, фрагмент універсальної психіки, в якому зосереджено як архів минулого людства, так і “те, що колись буде” у вигляді структури руху, і завдяки якому людина від самого народження долучається до Всесвіту як динамічної матриці інформаційно-енергетичних елементів [61, 63–87]. Логіка, що ґрунтується на визнанні реальності існування осередку психічного, потребує також уточнення уявлень про природу такого ядра, особливості його будови та функціонування.

“Що ж насправді має на увазі психологія, коли звертається до поняття ядра?” – запитує В. О. Татенко і продовжує: “Доволі розгорнуту відповідь на це питання можна знайти у Ч. Райкрофта (1995). “Ядро” (nucleus) – “центральна частина, те, навколо чого все групується”; “начало, котрому призначено наперед отримати доповнення”. “...Его починається як деяке число розрізнених ядер, які зливаються у процесі розвитку. Суб’єктивно: спочатку відчуття самості фрагментарне й переривчасте; острівці самосвідомості лише мало-помалу зливаються й утворюють постійне відчуття ідентичності. Об’єктивно: цілісні патерни поведінки, спочатку розрізнені, лише поступово зливаються й утворюють інтегровану особистість. Ця ідея належить до класичної теорії Его-психології та різюче контрастує (в усякому разі, так видається) із припущенням об’єкт-теорії про первинну цілісність Его, що піддається процесу фрагментації” [72, 202].

Виходить, що “ядро” психічної системи або “ділиться”, або “складається” із частин. У зв’язку із цим постає питання про те, існує “ядро” чи “ядра”, один центр чи кілька? Стосовно цьо-

го питання психологи поділяються на прихильників моно-суб'єктного і полі- (мульти-, бі-) суб'єктного підходів.

На особливу увагу заслуговують також думки про поступовість формування суб'єктного ядра. Чи не найцікавішим тут є питання про те, із чого саме воно “складається”. Можна уявити щонайменше два варіанти його формування. У першому випадку припускається, що людська психіка містить певний “зародок” такого ядра, деяку суб'єктоподібну інстанцію. Саме її наявність вирізняє людину з-поміж усіх інших живих істот, завдяки їй стає можливим перетворення людини як біологічної істоти на *Homo sapiens*. У процесі взаємодії із тим, що є зовнішнім стосовно цього ядра, воно лише “дозріває”, “удосконалюється”, поступово “наповнюючись” відповідним змістом, набуваючи ти чи інших “форм” зрілого Я-суб'єкта.

Альтернативним є уявлення про поступове формування суб'єктного ядра із “суб'єктних осередків психічного” (термін В. О. Татенка). Згідно із цією точкою зору, у психіці новонародженої людини ніякого “зародку” суб'єктного ядра не існує. Натомість існує певна множина “суб'єктних” осередків психічного, в результаті взаємодії яких на певному етапі розвитку дитини й виникає суб'єктне ядро.

Детальний аналіз викладених вище точок зору міститься у згаданій монографії В. О. Татенка. Ми не будемо на них зупинятися, оскільки це завдання виходить за межі аналізованої нами проблематики. Зазначимо лише, що ми, як і В. О. Татенко, прагнули вийти за межі “арифметичної” та “фізичної” парадигм у визначенні ядра психічної системи, і це привернуло нашу увагу до робіт А. Ш. Тхостова [82–85].

На думку останнього, суб'єкт, як онтологічне ядро психічної системи, не має якихось сталих, чітко окреслених меж. Суб'єкт існує лише “у точці розриву, точці непрозорості, яка породжує одночасно і суб'єкта, і те, що називалося в середньовічній філософії “іншим” (рос. *иным*). “Інше” не може бути передбачене, і саме межа цієї незалежності є межею суб'єкто-об'єктного поділу. Все, що при цьому опиняється по один бік цієї межі, є Я, а те, що лежить по інший бік, – “інше”. Ця межа створює топологію суб'єкта, яка не є постійною і однозначною. Вона не збігається з емпіричними кордонами його тіла: ця межа

може бути як винесена назовні, так і занурена вглиб тіла і навіть у самий зміст свідомості” [80–86]. На думку Тхостова, Я перебуває саме там, де починається не-Я. По один бік цього розриву знаходиться “чорна діра” істинного суб’єкта, по іншу – щільний світ. Оскільки запропонована Тхостовим модель топології суб’єкта цікава для нас передусім тим, що вона унаочнює можливі шляхи трансформації суб’єкта (зокрема й внаслідок впливу на нього певної інформації), дозволимо собі стисло переповісти її суть.

Використовуючи просторову метафору, суб’єкта можна уявити як певне віртуально-динамічне, пульсуюче утворення, яке не має чітких меж і “розмірів” і постає у континуумі, що простягається від полюсу “Я” до “не-Я”. У цьому континуумі можна виділити три зони.

Те, що є повністю підвладним суб’єкту, стає абсолютно “прозорим”, “розчиняється” у ньому, стає ним самим і становить, образно кажучи, його “тіло”. Те, що не “розчиняється” у суб’єкті, але чим суб’єкт може управляти, змінюючи ступінь його непідвладності, стає для нього *своїм*. Те, що зовсім не підкоряється суб’єкту, постає як *чуже, інше*. У свою чергу, це чуже може або залишатися у межах свого, або виноситися за його межі.

“Тіло” суб’єкта, яке ми прагнемо зрозуміти й осмислити як певну “субстанцію”, являє собою вельми специфічну реальність. Воно не натуральне і не субстанціональне. Про нього важко сказати, що йому притаманні певні якості: воно не має “природи”. Власне суб’єкт, чисте Его свідомості, що пізнає, є прозорим для самого себе, і якщо видалити з нього увесь об’єктивований зміст, усю не-свідомість, то не залишається нічого. Водночас не можна не погодитись із тим, що природою суб’єкта стає засвоєне, включене в межі суб’єкта. Дитина, освоюючи власне тіло, тим самим паралельно формує і власне Я, помічаючи, що вона є автором власних тілесних рухів, приєднуючи до себе як до суб’єкта “нестачі” (тобто того, хто відчуває голод, спрагу, страх) почуття суб’єкта-автора. Засвоєне суб’єктом “згортається”. Факт “згортання” є ознакою цілковитої контрольованості засвоєного, неможливості виникнення у ньому “непередбачуваних” змін. “Найчіткішим критерієм засвоєності

згортання у стійкий конструкт, – пише Тхостов, – слугує саме зникнення феномена, яким я починаю користуватися, не відчуваючи жодних ускладнень, і саме існування якого стає для мене неявилим. Приклади таких розчинень можна виявити і в актах сприймання (конструкти, перцептивні універсалиї, ґратки, схеми), в діях зі знаряддями, і у використанні мови (відчуття мови). Вписуючись у “схему тіла” суб’єкта, присвоєне (засвоєне) транспонує межу суб’єкт-об’єктного поділу до іншого об’єкта, на який тепер спрямовується активність суб’єкта. Піаніст починає грати не на клавішах, а музику, художник – не малювати лінію, а писати картину, ремісник – працювати не з інструментом, а з об’єктом праці, дитина – не лепетати, а говорити” [82, 83]. Те саме можна сказати й про засвоєні моральні норми та цінності.

На відміну від того, що повністю “розчинене”, “засвоєне” і, отже, перетворене суб’єктом у власне “тіло”, те, чим суб’єкт може управляти, змінюючи ступінь його непідвладності, сприймається й оцінюється ним як своє. Це стосується й фізичного тіла, і психічного як такого. “Коли я говорю про свою журбу, радість або тривогу, – пише Тхостов, – я маю на увазі певну особливу ситуацію некерованості цих станів, що оволодівають мною” [82, 84].

Те, що зовсім не підвладне суб’єкту, постає як чуже, інше. У свою чергу, це “чуже” може або залишатися у межах свого, або виноситись за його межі. Онімїла неслухняна рука сприймається як чужа, не своя. Мова не існує, якщо вона повністю мені підвладна, вона моя, якщо я можу управляти її непіддатливістю (вірніше, вона може бути репрезентована мені лише у формі непіддатливості); вона чужа, якщо вона не підкоряється мені зовсім. Те саме стосується думок, емоцій та почуттів. Їх відчуження – це завжди втрата контролю: від контролю над їх перебігом до контролю над змістом. Втрата контролю виражається у неможливості управляти думками та почуттями, які набувають особливого “опанувального” характеру і стають непідвладними суб’єкту. Саме тому, наприклад, у депресивний стан “впадають”, страх чи злість “охоплює”, “затьмарює розум”.

Це особлива форма відчуження, яка залишається або в зоні *мого*, або, у випадку особливої пружності чи інтенсивності, у вигляді *інакшого*, наприклад, депресії, вітальної нудьги,

нав'язливого страху чи збудження. Такі стани не впливають із реальних подій життя і чітко рефлексуються суб'єктом як *не його* справжній стан: я не можу нічого вдіяти зі своїм настроєм, не можу розвеселитися, заспокоїтись чи в інший спосіб опанувати себе.

У таких крайніх своїх формах відчуження проявляється в різних психопатологічних синдромах. У цьому разі розмірність суб'єктності різко скорочується, а у світі об'єктів з'являються, здавалося б, уже давно зниклі речі, незручні деталі, незвичні стосунки, які створюють відчуття ворожого, неслухняного, “чужого”. Однак при цьому “відчуження – це не поява у мене чужих думок чи бажань, а особлива трансформація *мого*, яка переживається як втрата *почуття самості*” [83, 10].

Застосування топологічної моделі суб'єкта А.Ш. Тхостова дає можливість висунути низку цікавих припущень щодо трансформацій ядра людської суб'єктності під впливом певної інформації.

Інформація може апелювати до суб'єктності реципієнта, тобто пробуджувати його самодетермінацію, нарощувати її, а може, навпаки, її руйнувати, пригнічувати, вказувати на недоцільність, небажаність, небезпечність її прояву, заперечувати наявність у людини такої здатності.

У першому випадку людина набуває готовності почати все спочатку, почати із себе й від себе. Це може відбуватися, зокрема, внаслідок актуалізації під впливом відповідної інформації у свідомості реципієнта образу іншої людини, яка виступає в ролі своєрідного спостерігача, співрозмовника, контролера тощо. По суті йдеться про ідеальну представленість однієї людини в іншій, про інобуття когось у комусь, тобто про те, що А. В. Петровський визначав як відображену суб'єктність.

Завдяки наявності у психіці відображених інших суб'єкт набуває можливості вийти за власні межі й подивитися на себе очима інших. Але не тільки подивитись, а й відчутти чужий біль, радість тощо або й пережити їх як свої власні. При цьому ступінь “прозорості” межі між власним “Я” й “Іншим у мені” як смисловими та силовими центрами може варіювати від абсолютної “непрозорості”, коли “Інший у мені” частково або й повністю залишається чужим, інакшим, до цілковитої невіддільності

цього “Іншого” від власного “Я”. Йдеться про “перевтілення” (мабуть, обопільне), ознакою якого є фактичне зникнення діалогічних форм зв’язку між “Я” й “Іншим у мені” індивіда.

Зміцнення суб’єктного ядра психічної активності під впливом інформації відбувається у тому випадку, коли вона “озброює” реципієнта психологічними знаряддями управління не тільки власною діяльністю, а й власним “Я” як цілісним утворенням. Адже не секрет, що інформація може налаштовувати реципієнта на перебування в ролі суб’єкта певної діяльності (навчальної, професійної тощо), водночас позбавляючи його можливості стати суб’єктом власного життя загалом, суб’єктом вибору тієї чи іншої діяльності.

Традиційний шлях набуття індивідом навичок самоуправління, самоорганізації, самодетермінації тощо передбачає поділ “Я” на суб’єкта і об’єкт. Але чи є такий шлях справді настільки ефективним, як ми звикли вважати? Адже недарма деякі автори зауважують, що цей шлях по суті спрямовує нас на якщо не на війну із самими собою, то принаймні на самопримус, самонасильство.

Але чи існує інший шлях, альтернативний щойно згаданому? Так, існує. Аби стати на нього, суб’єкт діяльності (активності) повинен бути надзвичайно “щільним”, не має бути жодної “шпаринки” між ним і предметом його активності, між “словом” і “ділом”. Завдяки цьому може відбуватися небачена, неймовірна для звичайних умов концентрація енергії, вибуховий виплеск якої ми сприймаємо як диво. Прикладами таких станів, на мій погляд, можуть бути моменти розбивання голіруч цеглин, бетонних чи крижаних брил тощо. Ці ж стани, найімовірніше, пояснюють, яким чином вдається людині, пораненій прямо в серце, переслідувати свого убивцю кількисот метрів, продовжуючи жити певний час усупереч усім нині відомим законам медицини. Саме вказівка на необхідність усунення “шпаринки” між суб’єктом і об’єктом лежить в основі рецепту подолання, здавалося б, нездоланих перешкод із відомого радянського фільму “Чародеї”: “Для того, аби навчитися проходити крізь стіни, треба бачити мету і не помічати перепон”.

Проте навчитися входити, потрапляти у такі стани нам доволі важко, адже алгоритм “розщеплення” особистості на дві

інстанції, одна з яких є ініціатором та контролером, а інша – виконавцем, настільки міцно “вписаний” у ментально-культурний код людської цивілізації, що вважається природним, самоочевидним, єдино можливим. Ми здійснюємо таке “розщеплення” автоматично, за звичкою відчужуючи певну частину власного “Я”, роблячи її предметом, на який спрямована активність нашого власного суб’єктного ядра. Здійснюючи поділ на суб’єкта і об’єкт усередині самих себе, зводячи між ними своєрідну “стіну”, індивід фактично дуже непродуктивно використовує свій енергетичний потенціал, оскільки змушений використовувати певну його частину на боротьбу із самим собою.

Водночас слід зауважити, що вищезгадана техніка “розщеплення” є доволі небезпечною, оскільки може сприяти не тільки утвердженню суб’єктного ядра психічної активності, а і його руйнації. Адже у разі зникнення суб’єкт-об’єктної “шпаринки” не існує жодних “фільтрів”, які б перешкождали потраплянню у “тіло” суб’єкта того, що призводить до його автоматичного і непомітного для нього самого переродження. Проаналізуємо детальніше можливості, які відкриває топологія суб’єкта Тхостова з точки зору руйнації суб’єктності особистості¹ під впливом певної інформації. Для прикладу розглянемо загрози, що містить інформація сексуального, насильницького чи загрозливого змісту.

На наш погляд, негативність впливу такої інформації може полягати у соціально небажаних трансформаціях внаслідок її дії суб’єктного ядра особистості, а також у появі в системі психіки “поряд” із єдиним Я-суб’єктом деяких суб’єктоподібних інстанцій, які починають із ним конкурувати.

Трансформація суб’єктного ядра психічної активності під впливом згаданої інформації, на нашу думку, відбувається насамперед через завжди існуючу в емоції “шпаринку” первісного некерованого афекту, що виникає мимовільно. Через цю “шпа-

¹ Суб’єктність ми слідом за В.А. Петровським розглядаємо як особливу якість і здатність людини до самодетермінації найрізноманітніших сфер та сторін свого буття, як характеристику особистості, що конститує її як таку. (Петровский В. А. Личность: феномен субъектности / В. А. Петровский. – Ростов-на-Дону, 1993. – 67 с.

ринку” у “тіло” суб’єкта потрапляє те, що врешті-решт може призводити до його руйнації або ж викликати істотні зміни.

Ця “шпаринка” утворюється внаслідок відповідних маніпуляцій із предметом емоцій, які у такий спосіб організують ситуацію, що призводить до виникнення бажаних маніпуляторіві почуттів. Як відомо, інформація з елементами насильства, жахів та порнографії спрямована насамперед на збудження емоцій, пов’язаних з актуалізацією чи задоволенням життєво важливих, біологічно обумовлених потреб, які найважче підкоряються свідомому контролю. Споживач такої інформації відчуває страх, сексуальне збудження чи агресію. Ці почуття, потрапляючи у “тіло” суб’єкта, діють там подібно до вірусу. З периферійного психічного утворення вони трансформуються у самостійну функціональну сутність, певну суб’єктоподібну інстанцію, яка послаблює інтегруючу силу Я і намагається вибороти собі статус суб’єктного ядра. Залежно від того, прихильником моночи полісуб’єктності є дослідник, він розумітиме це виборювання, цю конкуренцію або як “розчинення” єдиного суб’єктного центру, або як появу в межах суб’єкта чи поряд із ним певних “суб’єктоподібних інстанцій” (термін В. О. Татенка), які асимілюються Я-суб’єктом не повністю і про існування яких пише багато хто з вітчизняних та зарубіжних психологів.

У процесі споживання інформації змін зазнають усі підсистеми суб’єкта, що задіяні в акті сприймання та являють собою синкретичну єдність. До цих підсистем належать такі:

- *Афективно-оцінна* (яку О. Ю. Артем’єва називала “системою першобачення”, а В. Ф. Петренко позначав за допомогою терміна “глибинна семантика”). Саме тут виникають гнів, злість, роздратування, страх, тривога, сексуальне збудження чи інші емоції та почуття як форми оцінки сприйнятого переусім з точки зору виживання індивіда чи виду.

- *Предметно-категоріальна*, завдяки якій у стимулі (вірніше, у його образі) виокремлюються найістотніші ознаки. Вони можуть закріплюватись у системі нормативно-оцінних суджень як формі фіксації досвіду взаємодії з ним.

- *Операціональна*, завдяки якій в образ стимульного об’єкта імплантується “опис” не тільки його найсуттєвіших ознак, а й певних дій, процедур – правил взаємодії із цим

об'єктом. Більшість операціональних категоріальних систем (конструктів) формуються поза участю свідомості й функціонують на підсвідомому рівні. Частина програм, процедур, правил взаємодії з тими чи іншими об'єктами є вродженими. Певна їх частина протягом дорослішання людини або відмирає, або перетворюється на підпрограми більш складних поведінкових програм.

Завдяки синкретичній єдності усіх щойно згаданих підсистем під час сприймання суб'єктом здійснюється не тільки емоційне оцінювання об'єкта і пасивна фіксація його особливостей. Як зазначає О.Г. Шмельов, паралельно відбувається підготовка до певної дії – до реалізації (актуалізації) певної стратегії (упорядкованого ланцюжка операцій, іноді досить довгого та розгалуженого). Це автоматично ставить суб'єкта у певну рольову позицію відносно об'єкта (підкреслено мною. – П.Ф.) (Шмельов, 1986). Для нас тут важливим є те, що під час сприймання інформації “пробуджується” не тільки емоційна, а й інші підсистеми. У кожній із них роль вроджених алгоритмів та можливості соціалізуючого впливу на їх формування є різними.

Автоматичні зміни в усіх згаданих підсистемах виникають у випадку локалізації елементарних вітальних емоцій безпосередньо в самому суб'єкті сприймання. Нагадаємо, що в рамках запропонованої Тхостовим топологічної моделі суб'єкта поява таких емоцій у ньому самому означає, що проблеми контролю за ними з боку суб'єкта не існує, оскільки у момент своєї появи емоції являють собою “тіло” суб'єкта, емоції й суб'єкт ототожнюються.

У цьому разі зазвичай говорять про безпосередність, природність емоційних проявів. Ця безпосередність та природність може бути дикою, тваринною, і окультуреною, соціалізованою.

У першому випадку йдеться про “тваринний” жах і таке саме сексуальне збудження, “фізіологічну” ненависть тощо. У найпримітивніших формах базальні емоції функціонують за механізмами безумовних рефлексів, вони тісно пов'язані з інстинктами та потягами. “Тваринні” форми емоційних проявів можуть виникати і в результаті різноманітних збоїв у системі управління афективною системою.

Оскільки вищі форми емоцій і системи їх регуляції буду-

ються на основі натуральних і пов'язані з останніми, за словами Виготського, тисячами ниток, управління реалізується не так на рівні породження, як на рівні прояву емоцій. Через це можливості управління емоційною сферою істотно обмежені. Здатність до відстроченої, зміненої або притлумленої реакції – результат формування довільності емоцій. Проте в емоції завжди залишається “шпаринка” первісного некерованого афекту у вигляді не пояснюваного почуття, що виникає мимовільно і важко піддається регуляції.

Багато прикладів “вислизання” з-під контролю свідомості елементарних емоцій і їх прямого, безпосереднього впливу на поведінку дають патологічні випадки. Найчастіше елементарні емоції вислизують з-під контролю внаслідок:

- зростання сили потягу (тут може бути 2 варіанти: раптовий, спалахоподібний “вибух” у вигляді афекту або ж поступове наростання відповідної емоції до критичного рівня: почуття голоду, страх так само можуть наростати поступово);

- послаблення контролю свідомості внаслідок алкогольного сп'яніння, наркотичного отруєння тощо.

Цілком можливо, що інформація з елементами насильства, жахів та порнографії, маніпулюючи предметом емоцій, за певних умов здатна викликати бажану емоцію, а також сприяти її “вислизанню” з-під контролю свідомості й у такий спосіб призводити не тільки до порушення базової системи емоційного відображення, а й до руйнації ядра суб'єктності реципієнта.

У другому випадку говорять про “природну” вихованість, тактовність, “одухотворену”, “людську” сексуальність, “благородний” гнів. У цих формах афективного реагування знаходять відображення не тільки власні сенсорні пристрасті індивіда, а й досвід інших людей, засвоєні в процесі виховання заборони і бажані форми контактів із довкіллям. У результаті афективна поведінка людини перебуває під контролем налагодженої емоційної взаємодії з іншими людьми. Заради схвалення, підбадьорення, позитивної оцінки, доброзичливого ставлення інших людей ми готові, часто навіть із радістю, долати сенсорний дискомфорт, страх, страждання, відмовлятися від здійснення власних бажань. Завдяки цьому забезпечується контроль спільноти над афективним життям окремого індивіда.

Проте й у першому, і в другому випадку проблеми контролю суб'єкта над своїми емоціями для нього самого не існує. “Я” волає мовою цих емоцій, вони не постають для суб'єкта у вигляді об'єктів, не рефлексуються ним. Проте це не означає, що за певних умов вони не можуть стати такими об'єктами.

Найпершою такою умовою є усвідомлення емоцій, що переживаються в даний момент, як своїх власних. У разі локалізації емоцій у зоні *свого* суб'єкт стає здатним усвідомити, оцінити їх, певним чином до них поставитись, і межа суб'єкт-об'єктного поділу зсувається. А це, як пише Тхостов, вказує на певну їх відчуженість від суб'єкта, що забезпечує до певної межі їх підконтрольність йому, вказує на його спроможність із тією чи іншою мірою успішності проконтролювати форму та ступінь прояву емоцій, що переживаються.

Де саме будуть локалізовані емоції, викликані споживанням певної інформації, з одного боку, залежить від особливостей цієї інформації, а з іншого – від особливостей реципієнта.

Первинне дешифрування вітальних смислів афективно-оцінною системою здійснюється за вродженими алгоритмами. Проте інформаційне повідомлення може апелювати не тільки до вітальних, а й до соціальних смислів. “Розпакування” зашифрованих у повідомленні смислів ініціюється використанням відповідних прийомів та виражальних засобів, що виконують функцію специфічних “програм” або “механізмів”. Інформація може містити у собі не тільки програми “розпакування” тих чи тих смислів, а й програми виокремлення тих чи інших якостей об'єкта (саме на них акцентується увага, саме вони будуть сприйматися суб'єктом як найсуттєвіші, найважливіші програми взаємодії з предметом інформаційного повідомлення (як про-, так і асоціальні, аморальні); програми, які сприяють виведенню суб'єкта у рефлексивну позицію стосовно певних своїх почуттів, емоцій, переживань або, навпаки, позбавляють його такої можливості. Часто ці програми являють собою когнітивні техніки. Наприклад, відомо, що люди, які чинять осудні дії, часто вдаються до особливих когнітивних технік, за допомогою яких виправдовуються у власних очах. Дослідники виокремлюють вісім таких технік, або прийомів: моральне виправдання, порівняння на свою користь, евфемістичне перейменування, перекладення

відповідальності, дифузія відповідальності, викривлене сприймання наслідків, дегуманізація та приписування вини іншим людям або обставинам [106]. Користуючись наявним арсеналом відповідних програм, технік та механізмів (багато з яких будуть розглянуті нами у розділі 4), відправник повідомлення вибудовує його у такий спосіб, щоб спрямувати процес сприймання реципієнта у потрібний йому бік.

Елементарні емоції зазнають найбільш прямого, інтенсивного та очевидного впливу в чистому вигляді насамперед з боку квазіхудожніх комерційних сурогатів, якими найчастіше є бойовики, фільми жахів та продукція відверто сексуального характеру. Що стосується справжнього мистецтва, то воно співвідноситься не з емоціями, а з власне особистістю, яка не може бути зведена ні до інтелектуальної, ні до емоційної сфери.

Розрізнення квазімистецтва і справжнього мистецтва за критерієм “для емоцій – для особистості” добре узгоджується з виокремленням двох класів емоційних процесів у сприйманні мистецтва – рефлексії та реакції [111]. Реактивна модель передбачає, що “інтерпретативна активність свідомості редукується, а акцент робиться на простому емоційному відгуку” [111, 70]. Відповідно до цієї моделі “інтерпретація спрямовується стереотипами або прототипами, вимагається менше інтерпретативної переробки і легко може бути викликаний простий афективний відгук” [111, 75]. Реакція відбувається здебільшого на рівні простих тілесних (фізіологічних) проявів, пов’язаних із потребами, звичками, диспозиціями та іншими “налаштуваннями”. Рефлексивний тип сприймання, навпаки, пов’язаний зі складними процесами когнітивної переробки, інтерпретації та оцінювання, притаманними естетично розвинутих реципієнтам. Проведені Дж. Купчиком та Е. Уїнстоном експерименти показують, що два різні типи сприймання, які демонструють естетично розвинені й нерозвинені реципієнти, яскраво проявляються навіть у мові, якою ті й інші описують художні твори.

Отже, можемо зробити висновок, що прогноз впливу інформації на психіку реципієнта є надзвичайно складним завданням, оскільки потребує врахування величезної кількості найрізноманітніших чинників. Розмаїття чинників, що їх можна розглядати як предиктори інформаційного впливу, є підґрунтям не

меншого розмаїття моделей інформаційного впливу, пояснювальний та прогностичний потенціал кожної з яких є зі зрозумілих причин обмеженим. Загальної теорії інформаційного впливу на сьогодні не створено, і перспективи появи такої теорії видаються досить далекими і навіть примарними. Одним із перспективних шляхів розв'язання проблеми багатоаспектності, багатовимірності інформаційного впливу на реципієнта уявляється аналіз процесів, що відбуваються в результаті взаємодії з інформацією в інтегруючому центрі людської психіки – її суб'єктному ядрі.

Для побудови реалістичного прогнозу інформаційного впливу на суб'єктність реципієнта необхідно врахувати кілька моментів.

По-перше, слід дати відповідь на питання, наскільки емоціогенною може бути інформація для реципієнта, чи сприяє вона опануванню природними емоціями й станами. У тому разі, коли людина з об'єкта афекту перетворюється на суб'єкта емоції, вплив є позитивним. Тобто якщо споживана інформація сприяє опануванню людиною таких природних натуральних емоцій як страх, агресія, сексуальне збудження, підвищує рівень керованості їх проявів, вплив інформації може бути оцінений як позитивний.

Якщо інформація стимулює породження емоцій страху, агресії, сексуального збудження, не надаючи при цьому індивідові адекватних засобів управління ними, слід говорити про її дегуманізуючий, руйнівний, соціально шкідливий вплив. Саме це, мабуть, намагається оцінити експерт, який відповідає на питання, чи здатний реципієнт адекватно зрозуміти те, що він бачить на екрані, про що читає.

По-друге, необхідно з'ясувати, якими є ресурси саморегуляції реципієнта. Причому не взагалі, а саме на момент впливу. Не менш важливим для побудови обґрунтованого прогнозу є знання про “арсенал” механізмів переробки інформації, який є у розпорядженні реципієнта.

2. Основні підходи до визначення поняття “інформаційний вплив”, його види та наслідки

Коли йдеться про інформаційний вплив, то зміст цього

поняття видається самоочевидним, попри відсутність загально-визнаного розуміння терміна “інформація”. У найбільш широкому сенсі, коли йдеться про інформаційний вплив, зазвичай мається на увазі переміщення інформації від її джерела до отримувача, приймача за допомогою відповідних каналів, засобів, методів та прийомів. При цьому як джерело та приймач можуть розглядатися і живі, й неживі системи. Інформаційні впливи у неживих системах, звісна річ, нас не цікавлять. А з усіх інших можливих комбінацій інформаційних взаємодій живих і неживих систем предметом соціальної психології є впливи однієї людини (групи) на іншу людину (групу). Аналіз таких впливів потребує звернення до поняття комунікації.

У соціальній психології під комунікацією розуміють обмін повідомленнями між учасниками комунікативного акту. Тут розрізняють нормативний соціальний й інформаційний вплив. Нормативний соціальний вплив – це прийняття групових норм під тиском соціального оточення (конформізм), а інформаційний – їх добровільне прийняття.

У медіапсихології комунікація опосередкована технічними засобами (ЗМК) і не обмежується окремими учасниками взаємодії “тут і тепер”. Відповідно, інформаційний вплив має інші характеристики: дистанційованість, масовість, опосередкованість.

Наступний підхід об’єднує досить різні напрямки досліджень: сюди можна віднести психологію мови й мовлення, експериментальну риторичку, прагматику та психосемантику. Критерієм об’єднання цих напрямків слугує аналіз взаємодії реципієнта з текстом (повідомленням).

Таким чином, поняття інформаційного впливу вживається щонайменше у трьох різних значеннях, і його зміст залежить від дисциплін (підходів), в рамках яких він досліджується (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Групи визначень інформаційного впливу
залежно від підходу (дисципліни)**

| Групи | Дисципліна | Тип комунікації | Інформаційний вплив |
|-------|--|----------------------------|--|
| А | Соціальна психологія комунікації | Міжособистісна комунікація | Процес соціального порівняння, мотивом якого є бажання індивіда бути коректним у своїх судженнях |
| Б | Медіапсихологія | Масова комунікація | Опосередкований вплив на аудиторію через різних посередників (мас-медіа) |
| В | Психологія мови; експериментальна риторика, прагматика | Текст/повідомлення | Мовний вплив у широкому розумінні (вербальний, образний) |

Розглянемо зазначені підходи детальніше.

А. Соціально-психологічний підхід. У західній соціальній психології вивчення соціального впливу має давню традицію. Ф. Зімбардо та М. Ляйппе визначають соціальний вплив як таку поведінку однієї людини, що має “своїм наслідком – або метою – зміну того, як інша людина поводить себе, що вона відчуває чи думає стосовно якогось стимулу” [25, 3]. Соціально-психологічні дослідження комунікації були зосереджені головним чином на ефектах переконання та зміні настанов. Інтерес дослідників був спрямований на комунікатора та реципієнта, а також на повідомлення.

Початок цих досліджень на відноситься до початку ХХ ст., коли було виявлено зв’язок між авторитетом, який переконує силою власного впливу, і можливостями гіпнозизера. С. Еш (1948) показав, що існує процес ідентифікації, який відбувається між комунікатором і реципієнтом – процес, який змінює сприйняття змісту повідомлення. Цей шлях пов’язаний із навіюваністю, але більш широко досліджувалися характеристики комунікатора та реципієнта. Дослідження у цьому напрямку показали, що соціальний вплив є неоднорідним, у ньому виріз-

няються нормативний й інформаційний соціальний вплив. Нормативний вплив – це соціальні норми, котрим підпорядковуються індивіди, зовнішнє прийняття стандарту, що домінує в групі, або норм, із якими пов'язане отримання позитивного афекту (повага, прийняття). Інформаційний соціальний вплив – це наслідування прикладу оточення та покладання на те, що інші краще обізнані [25].

Дуалістична модель нормативного та інформаційного впливу

Розподіл на нормативний й інформаційний соціальний вплив було запропоновано у теорії М. Дойча та Г. Джерарда [112]. Нормативний вплив спрямований та те, щоб індивід проявив конформність стосовно позитивних очікувань інших, відповідність яким призводить до виникнення позитивних почуттів та утвердження солідарності з іншими. Інформаційний вплив – це вплив, спрямований на прийняття інформації від іншої людини як такої, що заслуговує на довіру, отримання певних відомостей про об'єктивну реальність. На відміну від нормативного впливу, який є формою групового тиску, інформаційний вплив є добровільним прийняттям поглядів інших.

Дойч і Джерард провели серію експериментів, у яких перевіряли гіпотезу про те, що інформаційний вплив підсилюється непевністю щодо своїх суджень, невизначеністю ситуації та зменшується за невпевненості інших. Отримані результати дали їм підстави зробити певні висновки.

Насамперед вони стверджують, що, дійсно, конформність зменшується в анонімних відповідях та підвищується у випадку взаємозалежності членів групи. Також конформність була вищою за умов існування певних зобов'язань перед групою, аніж без них. Найвищий рівень конформності спостерігався за умови взаємозалежності членів групи порівняно із ситуацією анонімності.

Щодо інформаційного впливу, результати лише частково підтвердили гіпотезу: там, де індивід не був упевнений, що запам'ятав інформацію, конформність була вищою, але вона не зменшувалася в ситуації, коли інші також не були впевнені у своїх знаннях. Проте загалом можна сказати, що інформаційний вплив можливий тоді, коли індивід добровільно схиляється до

думки більшості за умови, що він не має власної позиції або достатньої інформації для її формування.

Теорія соціального порівняння Л. Фестінгера (1954) дає можливість додати сюди ще кілька важливих моментів. Фестінгер висунув положення про те, що: а) людям притаманна природна схильність оцінювати свої здібності та судження; б) оцінювання здійснюється шляхом порівняння з оцінками та судженнями інших людей; в) порівняння здійснюється з тими, чії думки й оцінки не дуже відрізняються від їхніх власних. У статті “Аналіз конформної поведінки” дослідник проаналізував специфіку внутрішнього прийняття на відміну від вимушеного підкорення [115]. Виявилось, що люди порівнюють свої думки з думками інших членів референтної групи і схильні відмовлятися від власної позиції, якщо вона значно відрізняється від думки загалу.

Дж. Тернер розвинув цю тему в своїй теорії самокатегоризації, згідно з якою інформаційний вплив призводить до особистого прийняття та інтерналізації, довгострокової зміни настанов. “Процес інформаційного впливу є процес соціального порівняння, мотивом якого є бажання індивіда бути коректним у своїх судженнях” [81, 60]. Каузальна структура цього процесу має такий вигляд:

1. Неоднозначність стимулу, складність або багатокомпонентність, труднощі тестування об’єктивної реальності призводять до соціальної невпевненості та потреби в інформації, яка могла б її зменшити.

2. Невпевненість створює соціальну залежність від інших, пов’язану з потребою в інформації.

3. Інформаційна залежність впливає на судження, ставлення, оцінки, поведінку індивіда: він проявляє конформність стосовно реакцій інших, щоб отримати відомості про навколишню дійсність.

Нормативний вплив – поступливість, яка виявляється у зовнішній конформності, специфічний груповий процес у відповідь на соціальний тиск. Каузальна структура цього процесу може бути описана так:

1. Влада інших людей породжує у індивіда потребу в соціальному схваленні та страх виявитись аутсайдером.

2. Під наглядом інших складаються такі умови, коли кожний може бути ідентифікований як девіант.

3. Людина прагнучиме відповідати очікуванням “можновладців” або підкоритися іншим формам групового тиску.

Вплив має соціально-когнітивну основу, а опрацювання інформації – соціально-нормативний аспект, який відображає соціальні відносини між “Я” й “іншими” у різних соціальних контекстах. Втіленням цих відносин є соціальна ідентичність особистості та членство у групі [81, 239].

Отже, головний критерій розрізнення цих двох видів впливу – конформізм, підпорядкування індивіда груповим нормам або добровільне прийняття того, що інші вважають правильним. Конформізм – це зміна поведінки або переконань відповідно до думки групи у тих випадках, коли відкритої вимоги з боку групи немає. Конформність є продуктом нормативного впливу. Якщо до складу групи входить експерт або якщо суб’єктові бракує упевненості в своїх знаннях, рівень конформності зростає [25]. Відхилення від норми призводить до відчуження, тому наслідування думки більшості дає можливість здобути або зберегти визнання цієї більшості (нормативний вплив). З іншого боку, згода з більшістю може бути добровільною у випадку, якщо “вони” знають більше, а “ми” не маємо достатньо інформації (інформаційний вплив).

Загалом, висновок цього напрямку досліджень полягає у тому, що соціальний вплив визначається співвідношенням між залежністю і владою, що існує відмінність між інформаційним процесом і процесом, який ґрунтується на підпорядкуванні групі. Проте як інформаційний, так і нормативний вплив – це різні аспекти більш загального процесу соціальної взаємозалежності.

Б. Характеристика інформаційного впливу з точки зору медіапсихології. Більшість соціально-психологічних досліджень брали до уваги вплив, який здійснюється безпосередньо людиною на людину або на групу людей. Зовсім інакшим є вплив, який здійснюється за допомогою ЗМК. Тут на перший план виходять такі характеристики як дистанційованість від об’єкта впливу та поширення інформації на масову аудиторію. Крім того, масова комунікація – це система саморегуляції колективної свідомості. Її можна порівняти із психічним процесом,

який обумовлює сприйняття та переробку інформації на рівні колективної свідомості [70].

Медіапсихологічний підхід тлумачить інформаційний вплив як опосередкований вплив на аудиторію (особистість або групу) через різні посередники, зокрема, мас-медіа. Тут перед нами постає питання: у чому полягає специфіка інформаційного впливу порівняно із впливом людини на людину? З'ясуванню цього суттєво допомагає поняття “масової комунікації”. На відміну від безпосередньої взаємодії (face-to-face communication), масова комунікація, за визначенням Г. Малецке, – це “загальне (необмежені та персонально невизначені групи реципієнтів), непряме (за збереження просторової, часової дистанції між партнерами), однобічне (без зміни ролей мовець – слухач) технічне розповсюдження... форм комунікації на різноманітну (дисперсну) публіку” (цит. за: [14, 21]. На думку П. Вінтерхофф-Шпурка, масова комунікація у визначенні Г. Малецке є не інтерактивною комунікацією, як її визначають у соціальній психології, а медіа-дистрибуцією інформації. Таке розрізнення дає змогу визначити специфіку інформаційного впливу, яка полягає у масовому, однобічному, анонімному характері впливу.

Це питання також досліджувалося у праці Л. В. Матвєєвої та її колег [48]. Як зазначають автори дослідження, використання технічних засобів передачі інформації (опосередкування) надає спілкуванню якісно іншого, масового та соціально спрямованого характеру. Ще раніше Н. Н. Богомолова (1988) [9] здійснила зіставлення опосередкованого й міжособистісного спілкування (див. табл. 2).

Фактично у цій таблиці наведено критерії, за якими можна відрізнити масову комунікацію від традиційної комунікації “обличчям до обличчя”. Їх узагальнення дає можливість виділити наступні головні ознаки масової комунікації:

1. Опосередкованість – технічними засобами та агентами впливу (двоступеневий характер).
2. Однобічний характер інформаційного впливу – комунікація здійснюється без зміни ролей та зворотного зв'язку.
3. Об'єкт впливу має змогу обирати ЗМК (канали ТБ, газети, окремі новини або статті).
4. Вплив на значну кількість людей – масову аудиторію.

**Порівняльний аналіз опосередкованого
й міжособистісного спілкування (Богомолова, 1988)***

| Спілкування в умовах масової комунікації | Міжособистісне спілкування |
|---|---|
| Опосередкованість спілкування технічними засобами | Відсутність технічних засобів |
| Спілкування великих соціальних груп | Спілкування окремих індивідів |
| Яскраво виражена соціальна спрямованість | Як соціальна, так й індивідуальна спрямованість |
| Інституційний характер | Здебільшого спонтанний характер |
| Відсутність безпосереднього зворотного зв'язку між комунікатором і аудиторією | Наявність зворотного зв'язку між учасниками |
| Дотримання морально-етичних норм спілкування | Більш вільне спілкування |
| “Колективний” характер комунікатора | “Індивідуальний” характер спілкування |
| Масова, анонімна розпорошена аудиторія | Реципієнт – окрема особа |
| Односпрямованість інформації та фіксація комунікативних ролей | Різнострахованість комунікативних ролей |
| Переважає двоступеневий характеру сприйняття повідомлення | Переважає безпосереднього сприйняття повідомлення |

* Цит. за: Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2002. – С. 20.

Д. О. Леонтьєв розглядає вплив, що здійснюється через засоби масової інформації, як різновид направленої трансляції смислів [37].

Близькі положення стосовно смислових механізмів переконуючого впливу висловлював О. О. Леонтьєв [43], який виділяв два способи впливу на рівні значень – через повідомлення нових знань або нової інформації (ми не бачимо між цими двома типами впливів принципової різниці) – і третій, який дає змогу через прямий, безпосередній вплив на смислове поле “змінити спосіб входження елементів поля значень у діяльність реципієнта, змінити його ставлення до навколишньої дійсності, не зачіпаючи його абстрактного знання про неї” [43, 275]. Останній

спосіб О. О. Леонт'єв позначає як вплив через переконання, розкриваючи його психологічний механізм як подвійне моделювання певного фрагмента смислового поля реципієнта – у його актуальному та бажаному станах.

Таким чином, інформаційний вплив у медіапсихології – це опосередкований вплив на масову аудиторію, результатом якого є тимчасові або довготривалі зміни у колективній свідомості. Чинником інформаційного впливу може виступати не лише інформація (повідомлення), а й самі канали – ЗМК. Чинники впливу ЗМК: канал інформації, перешкоди (шум), рівень складності повідомлення, раціональна чи емоційна форма презентації повідомлення [25].

В. Психологія мови та мовлення, експериментальна риторика, прагматика. Нарешті, ще один напрямок досліджень, спрямованих на вивчення інформаційного впливу, об'єднує такі різні напрями наукових пошуків, як психологія мови/мовлення, риторика, прагматика мови та психосемантика. У цьому напрямку досліджень комунікації можна виділити ті ж три галузі, що й у лінгвістиці: синтаксис, семантику та прагматику. З точки зору структури комунікації – синтаксису – вивчаються питання передачі інформації, проблеми кодування, каналів та інших статистичних властивостей мови, які не зачіпають смислу повідомлення, що передається. Смысл є головним поняттям семантики, прагматичний аспект зосереджений на вивченні впливу комунікації на поведінку [12]. Хоча ці галузі значно розрізняються за методологією, спільним для них є підхід, зосереджений на аналізі тексту та впливу тексту на реципієнта.

Текст – це будь-який семіотичний об'єкт, що підлягає розумінню, інтерпретації, декодуванню. Він тлумачиться і як письмовий текст, і як повідомлення, і як текст у внутрішньому діалозі [94]. Інформаційним впливом тексту можна вважати його розуміння: "...процес засвоєння та породження смислів, основними характеристиками якого є відтворення смислу (концепту) вихідного повідомлення та синтез нового смислу, що здійснюється в результаті взаємодії, зіткнення смислу, що був закладений у текст його автором, і смислового поля суб'єкта, що сприймає дане повідомлення. Розуміння може відбуватися на двох рівнях: значеннєвому, основною характеристикою якого є

відтворення смислу, закладеного у текст автором, та смислово-му, який, у свою чергу, може здійснюватися на двох підрівнях – осмислення та інтерпретації” [94, 273].

У цьому контексті слід згадати про вплив мови (слова) як такої. Як слушно зауважує С. Г. Кара-Мурза [28], первинною функцією слова був сугестивний вплив, підпорядкування не через розум, а через відчуття. Піддатливість дії слова (навіюваність) є глибинною властивістю психіки. Використання цієї властивості у пропагандистських цілях розпочалося у першій половині ХХ ст. Г. Лассвелл у своїй праці “Техніка пропаганди у світовій війні” (1927) розробив методи семантичного аналізу текстів, за допомогою яких вивчалось використання тих чи інших слів з метою передачі або викривлення смислу повідомлення.

Експериментальне дослідження впливу мовних засобів на зміну настанов розпочали представники Єльської школи. Єльський проект дослідження комунікацій, який проводився у 1950–60-ті роки, був спрямований на виявлення умов зміни ефективності різних типів переконуючої комунікації [123–126]. Дослідники приділяли увагу таким феноменам, як здатність комунікатора викликати довіру; чинники сприйнятливості реципієнта до переконання; характер аргументації; риторика повідомлення та ситуативні чинники. Достовірність джерела інформації та виникнення страхів надалі стали предметом найширших досліджень. Було доведено, що джерело інформації, якому аудиторія довіряє, більш ефективно впливає на зміну настанов (Hovland, Weiss, 1951) [125].

Соціально-психологічний прагматичний підхід пов’язаний з ім’ям С. Московічі та його концепцією соціальних уявлень. Цей підхід дає можливість урахувати процеси розуміння того, що “говорить” текст у плані змісту, і процеси відтворення того, що “означає” текст для соціального суб’єкта – носія знань та переконань, організованих у систему уявлень [17, 497].

Московічі виокремлює два процеси, що пояснюють, яким чином соціальне перетворює знання на уявлення та як це уявлення перетворює соціальне, – процеси об’єктивації й упродовження. Функція соціального уявлення – інтеграція нового. Характеристика соціального мислення – властивість конкретизувати абстрактне, матеріалізувати слово. Соціальні уявлення

поєднують у собі зміст повсякденного мислення та набір ідей, які роблять зв'язаними і послідовними наші релігійні вірування, політичні ідеї, та зв'язки, які ми створюємо. Вони дають нам змогу класифікувати людей та об'єкти, порівнювати і пояснювати поведінку та об'єктивувати їх як частину нашого соціального оточення. Хоча уявлення часто “розміщують” у головах людей, вони можуть бути знайдені “у світі” й, таким чином, вивчені окремо [132].

Згідно з моделлю Московічі, структуру соціального уявлення складають три параметри: інформація, поле уявлення та атитюд. Інформація несе суму знань про об'єкт і є необхідною базою для формування уявлення. Поняття “поле уявлення” складає організація змісту уявлення. Це ієрархізована єдність образних і смислових елементів. В атитюді міститься загальне (позитивне й негативне) ставлення суб'єкта до об'єкта уявлення та готовність висловити те чи інше судження. Атитюд існує за недостатньої поінформованості й нечіткого поля уявлення.

Згодом цю модель було удосконалено: в структурі соціального уявлення почали вирізняти центральне ядро і периферійну систему. Центральне ядро пов'язане з колективною пам'яттю та історією, воно визначає гомогенність групи через консенсус. Ядро не чутливе до конкретного контексту, воно містить установлені ідеї (міфи, колективний досвід). Периферійна система забезпечує інтеграцію індивідуального досвіду та підтримуючої гетерогенності. Ця система рухлива, чутлива до контексту, містить певні протиріччя. Завдяки проведеним дослідженням ядра та периферії соціальних уявлень було з'ясовано, що структура уявлення залежить від зміни атитюда, але при цьому змінюється лише периферійна частина уявлення. Елементи ядра можуть активізуватися різною мірою залежно від контексту; на активацію впливають критичність ситуації, контекст висловлювання та характеристики нормативної моделі [132, 49]

Ще один напрямок досліджень, який слід згадати, – психосемантичний підхід до вивчення свідомості, пізнання, комунікативних процесів, який ґрунтується на семіотичному тлумаченні психіки. На думку В. Ф. Петренка, “трактування соціальної дійсності як доступного тлумаченню й читанню тексту призводить до розуміння пізнання у широкому сенсі цього слова як

процесу введення нової інформації у системне ціле інформаційного тезауруса суб'єкта, що пізнає” [63, 37].

Згідно із цим підходом, інформаційний вплив – це мовний вплив у широкому розумінні – не лише вербальний, а й образний. А оцінювання ефективності комунікативного впливу на респондента здійснюється наступним чином: “...через оцінювання зміни картини світу (точніше, її окремого локусу), що виявляється у семантичному просторі, тобто через зіставлення семантичного простору певної змістової сфери до та після комунікативного впливу на реципієнта” [64, 27].

Петренко посилається на семантичну теорію Ю. Шрейдера, згідно з якою спілкування двох осіб розглядається як взаємодія двох індивідуальних тезаурусів (симультанних структур, які фіксують набір значень кожного суб'єкта і системи відношень між цими значеннями). Усе наявне знання суб'єкта про світ, на думку Шрейдера, можна виразити в індивідуальному тезаурусі й оцінити інформаційну ємність отриманого суб'єктом тексту через ступінь зміни цього вихідного тезауруса.

Один і той самий текст, наприклад, підручник з вищої математики, матиме нульову цінність для школяра через брак у нього базових математичних понять, які необхідні для розуміння цього тексту, максимальну для студента і знов мінімальну для професора – через банальність тексту для останнього.

З позицій такого підходу текст існує як “текст у тексті”, або як гіпертекст, котрий містить у собі безліч асоціативних зв'язків, те, що О. О. Леонт'єв назвав “чуттєвою тканиною свідомості”. Розуміння передбачає збіг, більшою чи меншою мірою, смислових настанов, базових знань та уявлень про світ комунікатора і реципієнта. “За незбігу культуральних тезаурусів виникають смислові лакуни, коли розуміння неповне і навіть можливий когнітивний дисонанс”, – зауважує В. Ф. Петренко [63, 123]. Крім того, повідомлення може справити на реципієнта цілком протилежний вплив, вести зовсім в інший бік, ніж планував автор повідомлення. Зміст тексту, який контрастує із системою цінностей реципієнта, може не викликати асимілятивну настанову на сприйняття даної інформації, а, навпаки, підкріплювати контрастну настанову, коли позиція суб'єкта, несприй-

няття нав'язуваної йому життєвої позиції або ціннісних орієнтирів підсилюється.

Ефективність інформаційного впливу передбачає щонайменше зміну вектора настанови реципієнта в бажаному напрямку, що вимагає реконструкції уявлень, соціальних репрезентацій до та після акту комунікації. Вимірювання змін цих уявлень є завданням психосемантики, яка реалізує принцип операціональної аналогії між параметрами семантичного простору і категоріальною структурою свідомості [64].

В рамках кожного з наведених вище підходів можна виокремити чимало видів інформаційних впливів.

Залежно від того, який із сенсорних каналів використовується для передачі інформації, розрізняють візуальний, аудіальний і аудіовізуальний впливи. Майже не згадуваними у дослідженнях лишаються кінестетичний вплив (наприклад, особливості рукостискання) та вплив запахів. Останній, з огляду на те, що фактично не усвідомлюється, почав привертати особливу увагу маркетологів.

Важливим та часто використовуваним критерієм виокремлення інформаційних впливів є такі їх характеристики як ступінь організованості, впорядкованості: системні – безсистемні, стихійні – організовані; рівень сили: сильні, високоінтенсивні, екстремальні – малої інтенсивності, слабкі; тривалість: довготривалі – короткотривалі (імпульсні); темпоритм: безперервні – переривчасті; повторювані – одночасні, одномоментні, ритмічні – аритмічні. За особливостями взаємодії інформації із психікою реципієнта можна розрізнити впливи кумулятивні, резонансні, медіативні, каталізуючі, стимулюючі, стримуючі тощо.

За джерелом інформації вплив може бути персоніфікованим (коли реципієнту відомо, хто є автором повідомлення) або анонімним (у такому разі джерело інформації знеособлене). Якщо джерелом інформації виступає окрема людина, говорять про особистісний вплив, якщо ж група – про груповий.

Інформаційний вплив за своєю спрямованістю може бути індивідуалізованим, адресним – таким, що враховує специфічні особливості об'єкта впливу, або ж деіндивідуалізованим – таким, що нехтує індивідуальними особливостями реципієнта. Перший, як правило, пов'язується із впливом на індивідуальну, а

другий – на масову свідомість. У більшості випадків інформаційний вплив розглядається як спрямований виключно на іншого (інших). Проте буває й так, що інформація використовується людиною з метою самовпливу. В такому випадку і відправником, і отримувачем повідомлення є одна й та сама людина.

Об'єктами інформаційного впливу можуть виступати як окремі складові психіки людини, так і вся психіка як певна цілісність. Тому виокремлюють емоційний, мотиваційний, поведінковий вплив, вплив на свідомість або на підсвідомість (підпороговий).

За ступенем визначеності об'єкта інформаційного впливу доцільно розрізняти точковий, вибірковий, локальний та розпошений, глобальний впливи. Вплив також може бути спрямований на системотворчі, фундаментальні підвалини буття суб'єкта, а може зачіпати лише периферійні його структури.

Спрямованість інформаційного впливу визначається не тільки за об'єктом, а й за метою, намірами, рівнем усвідомлюваності мети та способів (технік) впливу. Зокрема говорять про перешкоджаючий, випереджальний, профілактичний інформаційний, умисний – ненавмисний, усвідомлюваний – неусвідомлюваний впливи тощо.

Неабияке значення інколи має не тільки загальна спрямованість інформаційного впливу, а й рівень активності учасників комунікаційної взаємодії. Традиційно суб'єктом інформаційного впливу, його активною стороною визнається відправник повідомлення, реципієнт же розглядається як більш пасивна сторона. Проте буває й так, що інформаційний вплив провокується, викликається майбутнім реципієнтом. А отже, залежно від того, хто є справжнім ініціатором впливу, інколи корисно розрізняти віктимні й ініціативні впливи. Неабияке значення часом має й ступінь готовності реципієнта до сприйняття інформаційного впливу, а також те, є він раптовим чи очікуваним, звичним чи незвичним.

За терміном здійснення інформаційні впливи бувають минулі (ті, що вже сталися), актуальні (ті, які здійснюються на поточний момент) та потенційні (ті, що можуть відбутися).

Інформаційні впливи розрізняються також і за оцінкою їх у рамках категорій “добре – погано”. За цим критерієм впливи

поділяють на позитивні й негативні, патогенні й катарсичні, гуманізуючі та дегуманізуючі. Руйнівний, дегуманізуючий вплив – це така взаємодія реципієнта з інформацією, що призводить до руйнації людського в людині. Гуманізуючий, розвивальний вплив – така взаємодія, що виступає необхідною умовою продовження існування людського начала в людині.

Чимало критеріїв використовується й для розрізнення інформаційних впливів за їхніми наслідками.

За результативністю інформаційні впливи поділяють на ефективні й неефективні; сутнісні, істотні, глибинні й неістотні, поверхневі; стабілізуючі та дестабілізуючі; організуючі та дезорганізуючі. За масштабом трансформацій, спричинених впливами, їх поділяють на глобальні та локальні, часткові. Сам цей масштаб може оцінюватись як за кількістю елементів, що зазнали впливу, так і за ступенем істотності викликаних змін. За масштабом змін може йтися: а) про вплив на конкретні поведінкові акти (дії) “тут і тепер” через породження або зміну ситуативних мотивів, особистісних смислів або смислових установок, як це відбувається в ситуації міжособистісної маніпуляції чи вольової саморегуляції, б) про зміну стійкого ставлення до конкретних речей або людей через породження смислових диспозицій та іноді конструктів, як це робиться, зокрема, в рекламі та пропаганді, а іноді й у психологічному консультуванні; в) про формування чи зміну загальних смислових орієнтацій – світогляду, самоставлення, системи цінностей, із чим має справу практика виховання і психотерапії, а також про ідейну індоктринацію (“промивання свідомості”).

Наслідки інформаційних впливів виявляються у цілій низці ефектів, які можна класифікувати таким чином:

1. *Когнітивні ефекти* проявляються у зміні рівня поінформованості, збільшенні обсягу знань (як в усвідомлюваних, так і в неусвідомлюваних формах); формуванні нових когнітивних схем, способів осмислення дійсності, оперування інформацією.

2. *Емоційні ефекти* виражаються у зміні емоційного стану, появи одних та зникненні інших почуттів, у зміні загального емоційно-психологічного фону людського буття, появи імпульсів до активних роздумів, до переробки, трансформації наявної

інформації, виникнення прагнення до отримання чи створення нової тощо.

3. *Ціннісні ефекти* виявляються у формуванні нових чи зміцненні або послабленні вже наявних інтересів, смаків, ставлень, оцінок, ціннісних орієнтацій, настанов стосовно світу, окремих предметів, явищ, стосовно інших людей або самих себе.

4. *Психофізіологічні ефекти* також спостерігаються і виявляють себе у зміні психофізіологічного стану реципієнта (змінюється пульс, тиск, частота дихання, гормональний склад крові, людина блідне, червоніє тощо).

5. *Поведінкові ефекти* спостерігаються у вигляді певних дій, вчинків, відповідної поведінки у сфері предметної діяльності (зокрема, її організації), міжособистісної взаємодії та взаємодії із самим собою.

Отже, інформаційний вплив постає як багатомірне явище і по-різному визначається у соціальній психології комунікації, медіапсихології та напрямку, який об'єднує дослідження впливу мови. Інформаційний вплив може бути оцінений за багатьма параметрами. В реальності наслідки інформаційного впливу на індивідуальну та групову свідомість виявляються як складний симптомокомплекс описаних вище ефектів, що можуть бути як передбачуваними, прогнозованими, так і непередбачуваними, непрогнозованими.

3. Інформаційний вплив та моделі комунікації

Вивчення способів впливу комунікатора на свідомість реципієнта розпочалося в межах психології, соціології та лінгвістики на початку ХХ ст. У 1928 р. відомий англійський літературний критик І. А. Ричардс визначив процес комунікації як систему впливів комунікатора на адресата: “Комунікація відбувається, коли одна людська свідомість так впливає на навколишнє середовище, що цей вплив відчуває інша людська свідомість і в цій іншій свідомості виникає досвід, подібний до досвіду в першій свідомості і викликаний до певної міри цим першим досвідом” [30, 21].

Класичним визначенням впливу інформаційного повідомлення є “біхевіористська” формула американського психолога та соціолога Г. Лассвелла, який визначив його основну проблему таким чином: “хто повідомляє – що повідомляє – кому – через який канал – з яким ефектом”. У такий спосіб Лассвелл виокремлює також учасників та елементи інформаційного впливу: комунікатора (1), повідомлення (2), канал (3), адресата (4) та наслідки (5). Відповідно, дослідником намічено п’ять сфер дослідження проблеми, а отже, можливих “кутів зору” аналізу проблеми прогнозування наслідків інформаційного впливу (табл. 3).

Таблиця 3

**Система інформаційного впливу (комунікації)
за Г. Лассвеллом**

| Суб’єкти та елементи інформаційного впливу | Хто | Що | Кому | Через який канал | З яким ефектом |
|--|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------|
| Об’єкт аналізу | Комунікатор | Повідомлення (месидж) | Адресат | Канал | Ефект |
| Спосіб прогнозування наслідків впливу | Дослідження суб’єкта впливу | Дослідження змісту (контенту) | Дослідження аудиторії | Дослідження “посередника” (каналу) | Дослідження ефекту |

Широко відомою є модель масової комунікації представника Єльської школи К. Говланда, який виокремлює такі фази цього процесу: увага до повідомлення, розуміння повідомлення, приймання або відкидання повідомлення, збереження в пам’яті, формування настанови та відповідна зміна поведінки. Дещо пізніше дослідники доповнили модель Говланда такими змінними, як переконання, наміри та поведінка.

Хоча модель Говланда засновується на принципах біхевіоризму, вона містить у собі ідеї когнітивної психології. Так, за Говландом, ефективність переконувального впливу залежить від

своєрідного “когнітивно-афективного” балансу між двома змінними: власною настановою реципієнта і настановами, що “пропонуються” комунікатором. Головним тут, на думку Говланда, є власне поштовх респондента до роздумів над власною точкою зору, решта – справа майстерності та здібностей комунікатора.

Американський дослідник У. Макгайр, який узяв за основу модель Говланда, істотно доповнив її характеристиками суб’єкта, що сприймає (1968). Так, Макгайр розбив процес впливу на п’ять ключових стадій: увага, розуміння повідомлення, прийняття повідомлення, збереження та дія. Проте успішність зміни настанов реципієнта істотно залежить від його особистісних характеристик.

На першій стадії повідомлення не може бути ефективним без готовності аудиторії до його прийняття. На другій, рецептивній стадії комунікації – без розуміння аргументів та висновків повідомлення. Прийняття повідомлення, або зміщення настанов, не може, у свою чергу, бути ефективним без аналізу їх спрямування та сили. Водночас, зміна настанов потребує їх збереження з метою наступного “практичного застосування”.

Важливо, що велику увагу Макгайр приділяє саме особистісним характеристикам реципієнтів, що впливають на різні стадії процесу комунікативного впливу. Так, висока самооцінка реципієнта дає позитивний ефект для сприймання повідомлення та негативний – для прийняття інформації. Отже, реципієнти з високою самооцінкою будуть сприйнятливі до переконувальних повідомлень, оскільки вони є більш упевненими у власних “вигідних позиціях”. Ці реципієнти також добре концентрують увагу і краще розуміють аргументи. Водночас, реципієнти цього типу будуть більш стійкими до прийняття (зміни) настанов, оскільки вони “задоволені” вже існуючими власними настановами та поведінкою.

Відповідно, реципієнти з низьким рівнем самооцінки та інтелекту менш схильні до самого процесу “слухання” повідомлення, але виявляються менш резистентними щодо зміни власних настанов. Проте найбільший вплив переконувальні повідомлення справляють саме на реципієнтів із середнім рівнем інтелекту та самооцінки. Саме цей тип респондентів виявляється, з одного боку, достатньо “інтелектуальним” для концентрації ува-

За цією моделлю у комунікативному процесі “значення” трансформується у “повідомлення”, перетворюється на “інформацію” і вирушає по “каналі”. Реципієнт декодує “інформацію” у “повідомлення”, яке, в свою чергу, трансформується у “значення”. Якщо між першим і другим “значеннями” є збіги, відбувається комунікація.

Зворотний зв’язок, що є одним із ключових аспектів моделі, дає комунікатору можливість адаптувати повідомлення під комунікаційний канал та особливості сприймання реципієнта, що робить саме повідомлення більш ефективним.

За великим рахунком, усі вищезгадані моделі комунікації є варіаціями первинної моделі, де базовими елементами є “комунікатор”, “повідомлення” “реципієнт”. Пошуки дослідників були спрямовані на визначення чинників, пов’язаних із кожним елементом моделі. У численних експериментальних дослідженнях були виявлені такі три групи чинників:

- чинники джерела (комунікатора): надійність (компетентність та довіра до джерела), привабливість, а також авторитет;
- чинники повідомлення: форма (аргументація, експліцитний/імпліцитний висновок, порядок подання повідомлення), зміст повідомлення (апеляція до страху, логіки тощо);
- чинники реципієнта: диспозиції особистості (досвід, суґестивність, самопереконавання тощо) [19].

Хоча ця базова модель зазнала серйозної критики, вона й донині має значну підтримку серед дослідників. У медіапсихології було розроблено багато моделей впливу, які конкретизують вищеописану модель залежно від цілей – придбання товару, участь у виборах тощо.

Проте з позиції медіапсихології, де сам процес комунікації значно відрізняється від комунікації “обличчям до обличчя”, застосування цієї моделі викликає певні заперечення: 1) вона не враховує контекст, спільний для учасників комунікаційного процесу; 2) комунікація, крім мовлення, залучає невербальні та паралінгвістичні засоби; 3) для учасників комунікації характерний спільний набір символів; 4) комунікація має на меті не лише розуміння слухачем повідомлення – більшою мірою вона спрямована на здійснення впливу на слухача; 5) мовлення й слухан-

ня – це комунікативні дії, які обидва партнери виконують одночасно [14].

Усвідомлення необхідності інтегрувати інформаційний вплив у більш широкий соціальний контекст спричинило появу цілої низки інших моделей. Однією з перших моделей цього ряду є відома двоступенева модель, згідно з якою вплив ЗМК здійснюється опосередковано, через “лідерів думок” [127]. Теорія ґрунтується на таких основних положеннях:

1. Індивіди розглядаються не ізольовано, а як члени соціальних груп у взаємодії з іншими людьми.

2. Реакція на повідомлення ЗМК не є прямою та миттєвою, вона опосередкована впливом соціальних взаємозв'язків.

3. Реакцію обумовлюють два процеси – сприймання/перемикавання уваги та сприйняття/несприйняття повідомлення.

4. Індивіди виконують різні ролі у процесах комунікації, вони можуть бути або активними (сприймають та розповсюджують ідеї ЗМК), або такими, що шукають інформацію здебільшого у соціальних контактах.

5. Активні учасники процесу (лідери думок) мають певні характеристики: вони частіше використовують ЗМК як джерела інформації, більш контактні й вважають, що можуть впливати на думки оточення [48].

Ще одна модель, яка враховує вплив соціальної структури (соціального контексту), – концепція “спіралі мовчання” Е. Ноель-Нойман, створена у конструктивістській парадигмі [60]. У цій концепції описано зв'язок чотирьох елементів: ЗМК; міжособистісної комунікації та соціальних взаємин; індивідуальної думки; образу “громадської думки”. Ця модель, а також кілька інших лягли в основу концепції про структурну взаємозалежність ЗМК, аудиторії та соціальної структури суспільства: “утворюючи певні фрейми, ЗМК реконструюють картину світу згідно із соціальним замовленням, створюють штучне інформаційне середовище у суспільстві” [48, 114].

Французький лінгвіст Р. Якобсон запропонував модель комунікаційного впливу, інтегровану в широкий соціальний контекст, або дискурс (рис. 2).

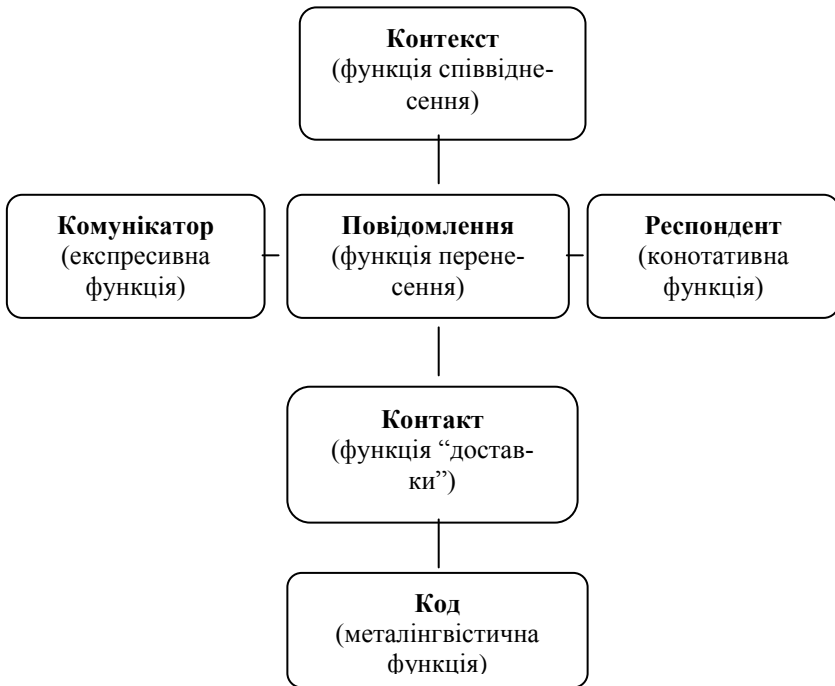


Рис. 2. Модель комунікаційного впливу Р. Якобсона

Як видно, модель Якобсона по суті близька до ідеї про хронотоп, висловленої у моделі передачі інформації М. Бахтіна, який зауважує, що будь-яке повідомлення набуває сенсу тільки в контексті, у конкретний час та в конкретному місці.

Якщо в моделі Р. Якобсона акцент робиться на більш широкому, зокрема й соціальному, контексті, що відіграє провідну роль у процесі переробки інформації аудиторією/респондентом, то канадський соціолог М. Маклюен звертає більшу увагу на канал передачі інформації. Маклюен стверджував, що будь-які технології є "продовженням відчуттів індивіда, що сприймає". Людина, за Маклюеном, отримує інформацію з багатьох джерел – газет, телебачення, радіо, в безпосередньому спілкуванні

тощо, проте в неї немає “технологічного органу”, який би пов’язав усю інформацію та всі почуття разом. Отже, природним для людини є домислювання інформації, інтеграція її відповідно до системи своїх життєсмишлів.

Маклюен також умовно поділяє всі ЗМК на “холодні” й “гарячі”. Ця класифікація побудована на тому, які органи чуття активізуються у процесі сприймання інформації. “Холодні” ЗМК (напр., телебачення) забезпечують атаку (бомбардування) повідомлення на респондента, але сприйняття такої інформації характеризується крайньою пасивністю останнього, оскільки не змушує його вдаватися до роздумів. “Гарячі” ЗМК (напр., радіо, преса) впливають лише на відповідні органи чуття, що змушує індивіда до переосмислення інформації та більш свідомого ставлення до неї.

С. Московічі у першій своїй роботі 1961 р. “Психоаналіз, його образ і публіка” виокремив три системи комунікації, які розрізняються за типом проекту: загальне поширення, поширення та пропаганда.

Метою першого типу є повідомлення або розважання; тут не ставиться мета когось переконати. Безпосередній вплив загальне поширення справляє лише на моду. Специфічне поширення інформації спрямоване на певні групи, воно характеризується відповідною ідентифікацією. Інструментами такого впливу є настанова на перемовини, аргументи “за” і “проти” тощо. Нарешті, пропаганда розвивається в умовах конфлікту. Цей тип комунікації має категоричний, безапеляційний характер та є постійним повторенням одного й того самого. Елементом цього типу вважають чутки [17].

Тоді як попередні моделі зосереджуються переважно на характеристиках ЗМК, інші дослідники, услід за видатним американським лінгвістом Е. Сепіром, фокусують увагу на змісті повідомлення та стратегії його впливу. М. М. Назаров [56], аналізуючи підходи до масової комунікації, розрізняє структурно-функціональний і семіологічний підходи. Він зауважує, що згідно з першим комунікація розглядається як процес передачі повідомлення від відправника до отримувача. Отже, усі моделі, розроблені у цій парадигмі, є лінійними, тобто такими, що передбачають кілька етапів передачі інформації, а також її кодування і

декодування. Семіологічний підхід розглядає комунікацію як явище, пов'язане з утворенням значення. Моделі тут є структурними, з акцентом на організації повідомлення, його елементах, знаках та символах. Цей підхід по-іншому тлумачить поняття повідомлення: на відміну від структурно-функціонального підходу, де воно розглядається за аналогією з електричним сигналом у телефонній мережі, тут головним об'єктом аналізу є текст у широкому розумінні.

На думку французького семіолога Р. Барта, кожне нове повідомлення (кожна отримана інформація, кожне нове читання тексту) створює власне значення. Індивід, що сприймає інформацію, у даному випадку немов би створює свій текст знову.

Р. Барт запропонував класичну концепцію міфологічної комунікації, в основу якої він покладає особливості самої інформації (її змісту) та її інтерпретації. Відповідно до цієї концепції, сучасна інформація базується на т.зв. “латентних смислах”, які не можуть безпосередньо актуалізуватися у свідомості реципієнта в процесі комунікації. Натомість ці смисли вимагають “розшифрування” або “читання” вже після безпосереднього отримання інформації. Міф (третій елемент семіологічної системи поряд з означуваним (концептом) та смислом) створюється за рахунок “деформації” відношень між означуваним і смислом.

Сам міф, що створюється в процесі мовленнєвого впливу на свідомість реципієнтів, виконує, за Р. Бартом, різні функції. Він одночасно означає і сповіщає, навіює й наказує, звертається до “свого читача” і нав'язує йому власну інтенцію. Така міфологізація повідомлення (явища, події тощо) являється, відповідно, одним із найбільш типових засобів маніпуляції свідомістю реципієнтів [95].

Російська дослідниця О. Г. Борисова виділяє дві групи механізмів мовленнєвого впливу на свідомість респондента. До першої групи вона відносить ті прийоми, що збільшують ефективність механізмів мовленнєвого впливу, а саме: повторення, імпліцитний висновок (натяк), послідовний висновок (сократівська риторика), посилення на джерело/авторитет тощо. Друга група механізмів пов'язана безпосередньо із характеристиками самих мовленнєвих одиниць – особливостями їх психолінгвістичних складових. У найширшому розумінні їх слід інтерпрету-

вати як смисл, що був закладений у повідомлення комунікатором і має бути розпізнаний та інтерпретований адресатом у “потрібному ключі”. Для ефективності мовленнєвого впливу, зазначає О. Г. Борисова, адресат має не тільки інтерпретувати повідомлення, а й сформувані потрібне емоційне ставлення до нього.

Загальна схема комунікативного впливу на адресата та його рівнів, за О. Г. Борисовою, має такий вигляд (рис. 3):

| | | | | |
|-------------------|-------------------------|---|------------------------|----------------------------------|
| Залучення уваги | Сприймання повідомлення | Позитивна оцінка | Згода із повідомленням | Дія |
| Емпатія з автором | | Емпатія з “героєм” (якщо є об’єкт повідомлення) | | Позиція адресата |
| Номінація | Оцінність | Емоційна лексика | Конотація | Під-мова (рос. <i>подъязык</i>) |
| Повторення | Імпліцитність | | Зв’язок із дискурсом | |

Рис. 3. Рівні комунікативного впливу за О. Г. Борисовою

Вплив тексту також досліджується у психологічній герменевтиці. Хоча тут ми не знаходимо традиційної моделі комунікації, можна провести певну паралель між комунікацією і текстом: “...адекватна психологічна характеристика тексту повинна включати як власне текст, так і позатекстові фактори: діяльність, у яку він включений, ситуації, на котрі зорієнтован, автора, що створив твір, реципієнта, якому адресований твір” [84, 43].

Отже, всі елементи процесу комунікації тут присутні: комунікатор (автор), повідомлення, реципієнт, ситуація тощо. Інформаційний вплив можна виокремити з такої характеристики, як інформативність тексту, що визначається як “здатність твору нести певне повідомлення” [94, 45]. Автори пропонують класифікацію, у якій вирізняють три інформаційні плани: когнітивний, рефлексивний та регулятивний. Когнітивний план представляє текст, рефлексивний – автора, а регулятивний – читача,

“що й дає підстави говорити про текст як модель комунікативно-пізнавальної взаємодії автора й читача” [94, 47].

До семіологічного підходу можна віднести і психосемантичну модель В. Ф. Петренка [63], в рамках якої виокремлюються три типи комунікативного впливу. Перший тип – зміна ставлення суб’єкта до об’єкта без зміни категоріальної структури індивідуальної свідомості суб’єкта. Прикладом цього типу впливу можуть бути заклик, гасло, реклама. Цей тип мовленнєвого впливу полягає у зміні ставлення суб’єкта до об’єкта без зміни категоріальної структури індивідуальної свідомості суб’єкта за рахунок залучення яскравих емоційно насичених образів. Він є специфічним для формування стереотипів, типажів, тобто емоційно яскравих, малоструктурованих та з низькою системною організацією форм узагальнення.

Другий тип – формування загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта комунікативного впливу. До цього типу дослідник відносить лірику, політичні заклики, гасла, гіпнотичний вплив. Інформація цього типу, змінюючи емоційний стан реципієнта, визначає вибірковість у сприйнятті об’єктів, подій, реалій навколишнього та уявного світів, впливає на суб’єктивний простір і час, а також на ступінь активності суб’єкта.

Третій тип комунікативного впливу передбачає зміну категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення до неї нових категорій (конструктів), які з’являються у класифікаціях, формах упорядкування об’єктів, подій соціальної та предметної дійсності. Прикладом цього типу є наукові та методологічні тексти.

Модель комунікативного повідомлення Осгуда – Шрама зосереджує увагу на когнітивних процесах, що відбуваються у свідомості самих учасників комунікації. Основними етапами комунікативного процесу тут є кодування, декодування та інтерпретація повідомлення. Цікаво, що згідно із цією моделлю процес комунікації опосередковують не тільки знаки та значення, а й поле колективних смислів, емоцій, латентні значення тощо.

Теорія пропаганди видатного когнітивного лінгвіста Н. Хомського є спробою поєднати характеристики ЗМК зі змістом повідомлення. Запропонована Н. Хомським та Е. Херманом когнітивно-лінгвістична модель пропагандистського впливу на

свідомість респондента, яка стала вже класичною, містить п'ять загальних типів “фільтрів”, що детермінують тип і зміст новин, представлених у ЗМК. Цими “фільтрами” є, відповідно, належність ЗМК (хто є власниками ЗМК), джерела їхнього доходу, джерела інформації, дискредитація протилежних точок зору, анти-ідеології (заснована на масових жахах, забобонах тощо) [121]. Представлений аналіз моделей комунікативного впливу в найбільш загальних рисах дає можливість уявити логіку та послідовність впливу інформації на свідомість респондентів. Водночас вадою усіх цих моделей є особливість їх описовості – за принципом “чорної скриньки”: усі вони “безсилі” визначити, як саме та за допомогою яких механізмів інформація трансформує свідомість реципієнта. Аналізу саме цієї проблеми присвячений наступний розділ.

4. Соціально-психологічні механізми інформаційного впливу

Визначення механізмів інформаційного впливу

Перш ніж розпочати огляд можливостей, які надає у нелегкій справі прогнозування конструкт “механізми інформаційного впливу”, одразу зазначимо, що поняття “механізм” у психології не має статусу наукового. Це пряма аналогія з технічним пристроєм, застосована в рамках механістичного розуміння психіки як “машини”, що має певний механізм, який запускає її роботу. Як слушно зазначає Є. Л. Доценко, у понятті “психологічні механізми” поєднуються образно-метафоричний опис та наукове уявлення про внутрішні психічні процеси, які забезпечують ефективність психологічного впливу [22, 67]. П. І. Бублик, який проаналізував термін “механізм” як наукову метафору, доходить висновку, що “за своїм буквальним значенням це поняття є людським витвором”, своєрідним аналогом міфологічно-анімістичного мислення первісного суспільства, притаманним науковій спільноті. За його допомогою здійснюється пізнання за аналогією та легітимізуються отримані результати. “Під механізмом переважно мається на увазі законовідповідність (рос. “законосообразность”). Припускається, що зафік-

сована закономірність щодо досліджуваного явища діятиме і в майбутньому – принаймні у тому часовому проміжку, який є значущим з практичного погляду. Таким чином метафора “механізму”, будучи похідною механістичної парадигми, є основою такого методу прогнозування, як екстраполяція. Методом екстраполяції коректно можна отримати лише оперативні й короткострокові прогнози щодо соціально-психологічної реальності. [11, 16]. Базовим феноменом, який унеможливило застосування механістичного детермінізму (як радикалізованої форми механістичної парадигми) в прогнозуванні соціально-психологічної реальності, є самодетермінація, або, філософською мовою, свобода” [11, 20–21].

Попри обмеженість сфери застосування у прогнозуванні такої спрощеної когнітивної моделі, як механізм, її евристичний потенціал видається нам вартим детального аналізу.

У літературі не існує єдиного розуміння терміна “механізми впливу”. Дослідники вільно оперують ним, вкладаючи в нього досить різні сенси залежно від своїх завдань. Одні під механізмами впливу розуміють такі соціально-психологічні явища як категоризація, каузальна атрибуція, стереотипізація, групове порівняння тощо. Інші – утримання контакту, психічний автоматизм, мотиваційне забезпечення [22]. В. О. Татенко, наприклад, вважає, що соціально-психологічні механізми впливу (СПМВ) слід розглядати як такі, “з яких можуть конструюватися різні методи, способи і прийоми впливу людини на людину”. Це насамперед переконування, навіювання, примус, вимагання, санкціонування, вправління, наслідування, психічне зараження та інші [79]. На думку О. В. Сидоренко [75], переконання, навіювання, зараження, маніпулювання є радше видами впливу, ніж механізмами. Також вони можуть бути визнані методами впливу: суб’єкт впливу планує отримати той чи інший ефект за допомогою переконання або навіювання. З іншого боку, Г. С. Мельник [50], наприклад, розрізняє переконання як метод впливу на аудиторію і як психічну властивість.

Поняття “механізм” уявляється як щось, що знаходиться всередині якоїсь конструкції. Але, як було показано у попередньому розділі, процес комунікації не вкладається у схему “комунікатор – повідомлення – реципієнт”. Він вписаний у соціа-

льний контекст, охоплює ситуативні, структурні та інші компоненти. Тому уявлення про механізм виявляються тісно пов'язаними з тим, із чим саме він асоціюється – чи то з тим, хто сприймає інформацію (об'єкт впливу), чи з її джерелом (суб'єкт впливу). Якщо йдеться про комунікатора, то переконання буде радше методом впливу (переконування), якщо про реципієнта – диспозицією індивіда (“Я переконаний, що соціалізм – це найсправедливіший соціальний устрій”). Механізми здійснення впливу – це технології, які використовуються для досягнення певного ефекту, а механізми реакції на вплив з боку об'єкта (індивіда, спільноти) – процес переробки та оцінювання інформації, когнітивні й афективні процеси, система настанов та уявлень (як результат цього впливу).

Таким чином, під механізмами впливу можуть розумітися зовсім різні психологічні явища та феномени, які забезпечують (1) процес здійснення впливу з боку комунікатора та (2) процес трансформації/збереження відповідних психологічних параметрів реципієнта (настанов, поведінки, настрою тощо). Крім того, можуть існувати механізми, пов'язані із самою інформацією та засобами її передачі.

Також механізми впливу можуть розглядатися на різних рівнях: наприклад, на індивідуальному, особистісному, груповому тощо. На індивідуальному рівні механізми інформаційного впливу – це такі психічні процеси, як увага, сприйняття, пам'ять, переконання, навіювання [99]. На нашу думку, переконання та навіювання навряд чи можна віднести до елементарних психічних процесів. Радше їх можна віднести до особистісного рівня: як одне, так й інше впливає на настанови, погляди, ставлення. До механізмів групового рівня можна віднести груповий тиск та групову ідентифікацію. Таким чином, зміст поняття “механізми впливу” буде змінюватися залежно від підходу та методів аналізу.

Корисним для подальшого аналізу може виявитись розподіл на технології та механізми впливу як чогось зовнішнього і внутрішнього стосовно об'єкта впливу [119]. “Розрізнення технологій як зовнішніх дій щодо адресата, з одного боку, і механізмів як внутрішніх психічних процесів, які запускаються цими діями, зручне як для дослідницьких цілей, так і для прикладних завдань” [21, 671]. Отже, ми говоритимемо про механізми

інформаційного впливу як про процеси, що відбуваються у внутрішньому, суб'єктивному плані.

Класифікація механізмів інформаційного впливу

Оскільки у різних напрямках досліджень є усталеними різні трактування поняття інформаційного впливу, можуть бути виявлені й різні типи механізмів такого впливу. Для побудови класифікації цих механізмів ми обрали шлях виведення їх із моделі комунікативного акту, суть якої полягає у передачі повідомлення від комунікатора до реципієнта. З огляду на вищесказане та зважаючи на неоднозначність поняття “механізм”, класифікація механізмів інформаційного впливу (табл. 4) ґрунтується на таких засадах.

Таблиця 4

Класифікація механізмів інформаційного впливу

| Рівні | Дослідження | Теорія/напрямок | Механізми |
|-----------------------------------|--|--|---|
| Макрорівень (міжособистісний) | Дойч, Джерард (1955) Фестінгер (1954) Татенко (2000) | Нормативний та інформаційний вплив Соціальне порівняння Теорія соціально-психологічних механізмів впливу | Зовнішнє підпорядкування; ідентифікація; інтерналізація Категоризація Прескриптивні/пропозитивні СПМВ |
| Мезорівень (особистісний) | Петті, Касіоппо (1983, 1984) Чайкін (1980, 1987) | Теорія переконання Теорія когнітивної відповіді (соціокогнітивний підхід) | Центральний/периферійний аналіз Систематичний/евристичний аналіз |
| Мікрорівень (інтраіндивідуальний) | Говланд, Джейніс (1956) Росс, Уорд (1999) Чалдіні (1988) | Експериментальна риторика Суб'єктивна інтерпретація Теорія соціального впливу | Увага, розуміння, сприйняття Тенденційна обробка, реактивне знецінювання Психічні автоматизми |

1. Розглянуті три підходи до розуміння інформаційного впливу дають підстави виділити три точки зору на комунікацію: 1) комунікація “обличчям до обличчя”; 2) комунікація, опосередкована масмедіями; 3) комунікація як взаємодія реципієнта і тексту (мовний вплив).

2. Кожний із представлених механізмів інформаційного впливу описаний у різних джерелах (теоріях), які мають різні теоретико-методологічні підвалини, по-різному підходять до вивчення процесу комунікації та розуміють інформаційний вплив.

3. Механізми інформаційного впливу співвідносяться з певними рівнями аналізу: механізми першого рівня “вписані” у групові відносини та міжособистісні контакти; другого – діють на рівні особистості, третього – в інтраіндивідуальній площині.

Слід зауважити, що у таблиці згадані лише деякі з досліджень, а отже, список механізмів інформаційного впливу не є вичерпним. Розглянемо деякі із цих механізмів докладніше.

Механізми інформаційного впливу міжособистісного рівня

Групова ідентифікація та групові норми. Механізми інформаційного впливу цього рівня вписані у стосунки індивіда і соціального середовища. Ще у 1930-ті роки К. Левіном було з’ясовано, що на шляху переконуючої комунікації існують потужні бар’єри у вигляді психологічної протидії, яку здійснюють групові норми. Для з’ясування причин сприйняття або несприйняття індивідом інформації необхідно зрозуміти, наскільки ця інформація відповідає або суперечить цінностям групи, до якої він належить. Подальші дослідження продемонстрували, що соціальний вплив здійснюється двома шляхами: через груповий тиск (нормативний вплив) та через добровільне свідоме прийняття (інформаційний вплив).

Результатом (і механізмом) нормативного впливу є зовнішнє підпорядкування (конформізм), прийняття інформації без будь-якої внутрішньої згоди з нею. У цьому випадку індивід приймає інформацію через побоювання санкцій з боку групи або з боку комунікатора (якщо він має таку “владу”). Інтерналізація є наслідком і механізмом інформаційного впливу: рекомендова-

на думка включається у понятійну та ціннісну систему реципієнта, стаючи його власним переконанням. Суттєвим моментом тут є бажання реципієнта обійняти об'єктивно правильну позицію, яка узгоджується з його логічними та ціннісними структурами.

Проміжну позицію між цими двома механізмами посідає ідентифікація. Інформація сприймається не тому, що індивід вірить у її об'єктивність, а тому, що її дотримуються інші люди (комунікатор або референтна група). Думка сприймається індивідом тому, що приналежність до цієї групи є для індивіда цінністю, частиною його самосприйняття. Крім того, ключовою характеристикою комунікатора тут виступають його привабливість та кредитність для аудиторії (ідентифікація не з групою безпосередньо, а опосередковано, через ідентифікацію з комунікатором).

Соціальне порівняння. Соціальне порівняння – це “процес, за допомогою якого люди шукають об'єкти інформаційного впливу” [25, 153]. На думку дослідників, люди шукають 2 види інформації: ту, яка підтверджує їхню правоту, і ту, яка дає можливість оцінити ступінь власної правоти й справедливості їхніх настанов. Обидва види інформації можна отримати за допомогою соціального порівняння з однодумцями. Отже, по-перше, тут ми бачимо елемент активності суб'єкта (реципієнта) – люди не пасивно сприймають інформацію, а активно її переробляють й інтерпретують. По-друге, цим пояснюється той факт, чому одну й ту саму інформацію сприймають одні люди і не сприймають інші: яскравим прикладом тут може бути ситуація політичного протистояння, коли прибічники певної партії позитивно реагують на політичну рекламу своїх кандидатів, а її противники – навпаки.

Соціально-психологічні механізми впливу (СПМВ). Ці механізми були доволі добре досліджені й типологізовані у вітчизняній та зарубіжній психологічній літературі [3; 88; 123].

Г. М. Андрєєва виокремлює три найбільш вагомні механізми комунікативного впливу, а саме: зараження, навіювання та наслідування, і дає їм визначення.

- Зараження – “особливий спосіб впливу, що певним чином інтегрує великі маси людей. Зараження можна визначити як

несвідому, мимовільну схильність індивіда до прийняття певних психічних станів” [3; 119] Зараження виникає як наслідок некритичного засвоєння зразків чужої поведінки або думки і підсилюється за рахунок емоційної взаємодії масового характеру.

- Навіювання являє собою цілеспрямований, не аргументований вплив на свідомість реципієнтів, що ґрунтується на некритичному сприйманні інформації. У випадку навіювання, на відміну від зараження, більша частина аудиторії не переживає спільного психічного стану.

- Наслідування – відтворення індивідом особливостей поведінки інших, зокрема й комунікатора.

О. В. Сидоренко додає до цього переліку такі механізми комунікативного впливу:

- самопросування – відкрите пред’явлення свідчень компетентності й кваліфікації;

- пробудження імпульсу до наслідування – здатність викликати прагнення бути подібним до себе;

- формування прихильності – розвиток в адресата позитивного ставлення;

- деструктивна критика – агресивне та безапеляційне за-судження об’єкта критики;

- ігнорування – навмисне ігнорування події, інформації, людей тощо;

- нав’язування легенди – навмисний акцент в інформації на значимих для комунікатора або замовника подіях;

- маніпуляція – приховане від адресата прагнення до зміни його ставлення, поведінки тощо.

В. О. Татенко поділяє соціально-психологічні механізми впливу людини на людину на пропозитивні та прескриптивні. До пропозитивних механізмів він відносить переконування, навіювання, механізм впливу шляхом демонстрації прикладів, зразків поведінки тощо. До прескриптивних – вимогу, розпорядження, інструктування, заохочення, дозвіл, заборону, покарання, тобто різноманітні санкціонуючі впливи [80].

Механізм переконування ґрунтується, з одного боку, на доказовості (переконливості), тобто на аргументах, що підтверджують істинність і значимість для реципієнта того, що йому пропонують, а з іншого – на свідомому, критичному ставленні

реципієнта до інформації. На відміну від переконування, механізм навіювання не потребує аргументації на користь істинності й значимості для об'єкта впливу того, що йому пропонується суб'єктом. Тут працює інший канал – довіри до авторитету джерела впливу. Саме гіпердовіра, яка залежить від майстерності комунікатора та від підвищеної навіюваності реципієнта, змушує останнього повністю відмовитися від усіх захистів і діяти беззастережно. Нерідко цим механізмом користуються для підкорення людини, для утримання великих груп людей у психологічній залежності [79].

Механізми інформаційного впливу особистісного рівня

Традиційний підхід до переконання стверджує, що воно відбувається під час отримання реципієнтом повідомлення: якщо ви дізналися та запам'ятали зміст повідомлення, то ви будете переконані. Проте отримане знання не завжди веде до переконання. Інколи реклама настільки дратує, що ми просто не можемо її забути – і починаємо ненавидіти цю продукцію чи компанію-виробника. Тут ми бачимо, що повідомлення було отримане, але переконання не відбулося. Також ми можемо чути або бачити початок повідомлення і починати розмірковувати про його тему, не звертаючи уваги на саме повідомлення. Наприклад, соціальна реклама про користування пасками безпеки викликає думки про знайомих людей, які постраждали в автомобільних аваріях через те, що не були пристібнуті. При цьому реципієнт відволікається від самого повідомлення, але у нього виникає або підсилюється переконання, що треба завжди користуватися паском безпеки. Отже, буває і так, що повідомлення не отримане, а переконання відбулося.

Автори моделі когнітивної відповіді стверджують, що реципієнт або аудиторія можуть бути активними учасниками процесу переконання. Модель когнітивної відповіді (Cognitive Response Model) передбачає, що переконання не виникає під прямою дією повідомлення, людина може бути переконана лише якщо у неї виникають думки, узгоджені з повідомленням. Тому переконуючі повідомлення створюють зміну настанов через спонукання реципієнта погоджуватись із повідомленням.

Якщо думки реципієнта збігаються з повідомленням, то переконання відбувається, якщо не збігаються – не відбувається.

Існують два найбільш відомі варіанти моделі когнітивної відповіді – модель евристичної/систематичної обробки інформації Ш. Чайкин [108–110] та модель центрального/периферійного аналізу Р. Петті – Дж. Касіоппо [134–136]. Почнемо з моделі Петті – Касіоппо, яка з позицій теорії переконання пояснює організацію, категоризацію, розуміння та ефективність переконуючої комунікації (рис. 4). У 1980-х роках дослідники висунули гіпотезу “двох шляхів переконання”, згідно з якою повідомлення може бути високозначимим або малозначимим для реципієнта. Від цього залежить, чи зміняться його настанови під впливом переконуючої комунікації.

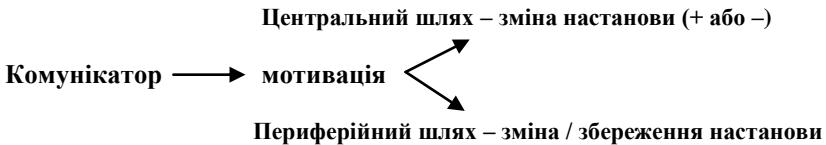


Рис. 4. Модель когнітивної обробки інформації

Реципієнт обирає, як йому обробляти інформацію: проаналізувати за змістом (центральный аналіз) та інтегрувати її у свої попередні знання чи оцінити її форми і не включати (периферійний аналіз). Переконання за периферійним типом характеризується тим, що реципієнт витрачає мало часу та майже не витрачає зусиль на обробку інформації. Прикладами можуть слугувати перегляд телепрограми, прослуховування дебатів, які не дуже цікавлять. Прямий шлях переконання характеризується тим, що реципієнт бере активну участь в аналізі отриманої інформації, наприклад, він наводить контраргументи, ставить додаткові питання, активно шукає нову інформацію.

Петті та Касіоппо стверджують, що центральный шлях переконання складається з ретельного аналізу аргументів повідомлення. Коли реципієнт обробляє інформацію центральный шляхом, він чи вона є активним учасником процесу переконання. Є дві умови початку центрального аналізу: він відбувається лише коли у реципієнта є водночас і мотивація, і можливість розмір-

ковувати про повідомлення та його зміст. Якщо реципієнт байдужий до теми або він не почув чи не зрозумів повідомлення, центральний аналіз не відбудеться.

Периферійний аналіз відбувається, коли реципієнт вирішує погодитися з повідомленням на підставі інших міркувань, ніж аргументи. Наприклад, реципієнт може погодитись із повідомленням тому, що його джерелом був експерт, або тому, що воно йому сподобалося. Периферійний аналіз також відбувається, коли реципієнт бачить дуже багато аргументів і не має часу або бажання їх аналізувати. Іншими словами, периферійний аналіз – це короткий шлях до висновку через довіру до джерела або великий обсяг аргументації. Він відбувається у тому випадку, коли реципієнт не бажає докладати зусиль до аналізу повідомлення, і тут він є більш пасивним, ніж під час центрального аналізу.

Модель переконання дає можливість зробити чіткий прогноз, що зміна настанов через центральний шлях є більш значимою (і тривалішою), ніж периферійним шляхом [136]. Підтвердження цих висновків знаходимо у роботах Ш. Чайкин, яка приблизно у той самий час запропонувала евристично-систематичну модель обробки інформації [109]. Згідно із цією моделлю, індивід може обробляти інформацію двома шляхами.

Систематичний аналіз інформації означає, що розмірковування над аргументами повідомлення здійснюється за рахунок зіставлення самої інформації з переконаннями та знаннями індивіда, які зберігаються у довгостроковій пам'яті. Надлишок інформації та дефіцит часу ведуть до відмови від систематичного аналізу. Замість нього спрацьовує механізм евристичних суджень [108], наприклад: “твердженням досвідченого фахівця можна довіряти”; “інформація, з якою погоджується більшість, найімовірніше, правильна”; “чим повідомлення довше, тим воно краще аргументоване”. Евристичний спосіб ґрунтується на запровадженні евристичного правила, яке зазвичай має очевидну значиму ознаку (наприклад, компетентність джерела), що відкидає потребу в детальному аналізі повідомлення.

Евристика є стратегією прийняття рішення, яка не гарантує правильного рішення, але зазвичай дає вірогідне рішення, яке знаходиться під рукою. Точніше, евристика є думкою, яка

найкоротшим шляхом веде до рішення в умовах неповної або непевної інформації – часто тому, що не опрацьовується вся доступна інформація. Евристичні процеси зазвичай відбуваються тоді, коли люди не мають бажання або можливості ретельно аналізувати зміст повідомлення. І навпаки, систематична обробка відбувається у ситуаціях, коли люди сильно мотивовані та мають можливість ґрунтовно вивчити повідомлення.

Отже, переконуючий вплив може бути ефективним лише у тому випадку, якщо аудиторія піддає повідомлення систематичному аналізу. Підхід, що спирається на концепцію когнітивної реакції, вважає, що роздуми над окремим аргументом повідомлення здійснюються завдяки співвіднесенню самої інформації та підкріплюючих доказів із переконаннями та знаннями, які зберігаються у довготривалій пам'яті.

Можна провести паралель між моделями Петті – Касіоппо та Чайкин і вважати, що обидві пари механізмів, запропоновані цими авторами, по суті, описують ті самі процеси інформаційного впливу. Таким чином, ми маємо справу лише з двома механізмами, дія одного з яких виражається у свідомому сприйнятті та аналізі інформації, що надходить, а другий запускає автоматичну реакцію та готові схеми реагування.

Механізми інформаційного впливу інтраіндивідуального рівня

Механізми інформаційного впливу, що розглядаються на мікрорівні, стосуються руху інформації у внутрішньоіндивідуальному плані. Специфіка цієї частини процесу, розташованого між входом і виходом, полягає у перетворенні загальнокодової структури мовленнєвих сигналів в інші форми кодів, характерні для сенсорних, емоційних, концептуальних форм психічної інформації [13]. Аналіз формування психологічних механізмів інтраіндивідуального рівня знаходимо в працях Л. С. Виготського, О. Р. Лурія та О. М. Леонтьєва, які описували процес трансформації “зовнішніх знаків” у знаки “для себе” [30]. Ці механізми донині фактично не типологізувалися, через що не існує їх усталеного диференціювання від засобів, технік, способів комунікативного впливу.

Серед механізмів цього рівня ми пропонуємо виокремлювати групу психічних автоматизмів, які запускають соціальну поведінку під впливом певної інформації, групу психолінгвістичних механізмів, що актуалізуються під час взаємодії людини з текстом (у широкому його розумінні), а також групу рефлексивних механізмів.

Психічні автоматизми. Існує дві головні категорії автоматизмів: частина автоматичних процесів запускається несвідомо, часто стимулами середовища, тоді як інші вимагають свідомого вольового акту для запуску. Соціальна поведінка значною мірою є позасвідомо автоматичною. Люди автоматично та бездумно реагують на вираз обличчя, жести, прояви симпатії й антипатії, ознаки статі, національності тощо. Люди також дають неусвідомлювані автоматичні реакції на те, що вони люблять або ненавидять, починаючи з їжі та завершуючи ідеями і соціальними групами. Хоча вони можуть так само свідомо реагувати на ці речі, такий широкий набір автоматичних реакцій складає фундамент соціального функціонування. Коли людина не має часу, бажання або можливості вивчати чи свідомо коригувати ці реакції, вона діє все ж таки досить упевнено.

Р. Чалдіні [92; 93] визначив механізм, який діє таким чином, що, примаючи рішення, людина орієнтується лише на частину інформації. Чалдіні називає шість прийомів (він розглядає їх саме як прийоми), які спонукають людину діяти бездумно: це обов'язки, взаємний обмін, поведінка подібних інших, почуття симпатії або дружби, вказівки авторитету та інформація про дефіцит. Також Чалдіні розглядає дискримінативні стимули – сигнали, які свідчать про те, що у даній ситуації необхідна швидка реакція, яка бездумно запускає вже готовий сценарій. Інформаційно перевантажене та швидко змінюване середовище часто вимагає, щоб люди реагували найбільш примітивним способом – шляхом “стереотипного обмеження сприйняття та автоматичної реакції на інформацію, що надходить” [93; 246].

Хоча Чалдіні проводив свої дослідження на прикладі міжособистісної комунікації, ми відносимо психічні автоматизми до механізмів третього рівня, оскільки вони зустрічаються в усіх видах комунікації та є радше інтраіндивідуальними за своєю “локалізацією”.

Близькою до психічних автоматизмів Чалдіні є модель А. О. Котова (2003), згідно з якою інформаційні повідомлення можуть актуалізувати різні сценарії поведінки – так звані “Д-сценарії”, або “домінантні сценарії”.

Під “Д-сценаріями” А. О. Котов розуміє “одиниці розширеної лінгвістичної моделі, активізація яких означає мовленнєвий вплив”. Так, приміром, вислів “тобі усі брешуть” може справляти мовленнєвий вплив, що моделюється активізацією Д-сценарію “обман”. Загалом, залежно від типу переробки інформації реципієнтами та способу подачі інформації можуть актуалізуватися як афективні, так і когнітивні сценарії поведінки (рис. 5).

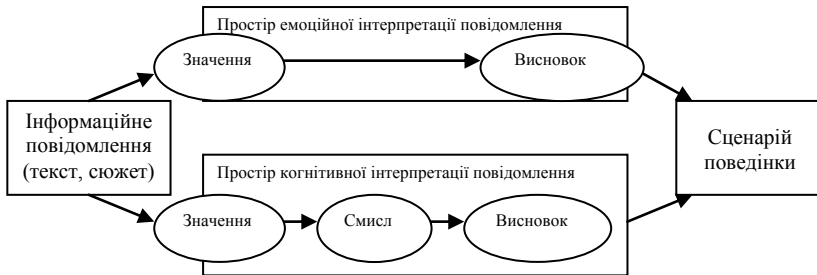


Рис. 5. Модель комунікативного впливу А. О. Котова

“Д-сценарії” містять у собі два компоненти: початкову та кінцеву ознакові моделі. Початкова ознакова модель – це семантичний компонент у тексті самого повідомлення, що призводить до актуалізації того або іншого сценарію. Кінцева ознакова модель – це модель, яка відтворюється самим реципієнтом в ході моделювання та програвання певного домінантного сценарію поведінки. Інакше кажучи, це бажана ситуація, яка має бути відтворена в ході програвання цього сценарію.

Так, наприклад, для повідомлення, в якому міститься інформація про певний акт, прояв агресії (початковий семантичний компонент), кінцевою моделлю може бути заподіяння шкоди у відповідь агресору. Кінцевими моделями тут можуть бути, наприклад, такі: “Я тебе вб’ю”, “Тобі буде непереливки” тощо. Для повідомлення, в якому реципієнт вбачає для себе певну загрозу, кінцевою моделлю може бути максимальне віддалення

від загрози. Відповідний сценарій поведінки може вербалізуватися тут, наприклад, як “Утечу далеко-далеко звідси”, “Очі б мої цього не бачили” тощо.

Дослідником виявлено кілька домінуючих сценаріїв поведінки, що актуалізуються внаслідок комунікативного впливу ЗМК. Ці сценарії, що засновуються на інтерпретації реципієнтом смислу повідомлення, розподіляються на три умовні групи.

“Д-сценарії” першої групи актуалізуються повідомленнями про те, що реципієнт може стати об’єктом певної примарної або реальної загрози. Відповідно, такими собі “тригерами”, які “запускають” тут сценарії поведінки, є загроза, обмеження, прихованість, обман, планування, маніпуляція.

“Д-сценарії” другої групи актуалізуються в ході тих повідомлень, що тим або іншим чином стосуються інтересів адресата. Тут виділяються наступні “тригери”, що “запускають” відповідні поведінкові сценарії: неадекватність, непослідовність, емоційність, суб’єктивність, бездіяльність.

Нарешті, “Д-сценарії” третьої групи актуалізуються тими повідомленнями, в яких ідеться про становище адресата. “Тригерами”, що дають початковий імпульс відповідним сценаріям поведінки, тут є марність та безвихідь.

В ході аналізу ймовірності “запуску” того або іншого сценарію автором аналізуються наступні елементи комунікативного впливу: вид агресії/загрози, сила повідомлення, інтенсивність загрози, частотність загрози, часовий інтервал, ефективність загрози, ступінь загрози та дистанція до загрози.

Психолінгвістичні механізми. Механізми даної групи “відповідають” за розкодування потрібного комунікаторові змісту даної інформації та інтеграції його до структури особистісних смислів реципієнта. На нашу думку, ці механізми існують ніби у двох вимірах – на рівні тексту та на рівні свідомості. На рівні тексту вони існують як мовленнєві прийоми, техніки, засоби. На рівні свідомості вони виступають засобами її трансформації, формування в реципієнта потрібного образу, ідеї тощо.

До мовленнєвих технік, що актуалізуються на рівні тексту, можна, зокрема, віднести:

- загострення – вибір кута зору;

- концентрацію – уникнення абстракцій та фокусування уваги на певному об'єкті;
- спрощення – симпліфікацію ідеї з метою утрирувати її сприймання аудиторією;
- поляризацію – наголос на різних полюсах проблеми;
- інтенсифікацію – надмірне наголошування на проблемі, що має на меті розгортання конфлікту замість його послаблення;
- персоніфікацію – зображення подій з точки зору конкретної особистості;
- стереотипізацію – спробу “підлаштувати” інформацію, що передається, в межі існуючих стереотипів;
- утаємничення – приховування інформації, необхідної для відтворення картини події;
- підміну цінностей – маніпуляцію фактами, зменшення або збільшення їх ваги;
- фальсифікацію – презентацію неправдивих фактів).

Які ж “маніпуляції” на рівні тексту дають підстави для визначення перелічених вище технік саме як психолінгвістичних механізмів?

По-перше, у найбільш простому розумінні всі вони являють собою когнітивні схеми, які обумовлюють трансформацію свідомості реципієнта “від А до С, оминаючи В”. При цьому ідея з однієї царини автоматично переноситься на іншу.

По-друге, вони, по суті, існують не тільки на “рівні тексту”, а являють собою певні семантичні моделі, на основі яких у свідомості відбувається когнітивна обробка інформації. В основі функціонування мовленнєвих механізмів лежить категоріальне зміщення, що немовби “притлумлює” їх пряме значення, відсилаючи до закладеного в них смислу. Маніпулюючи різними прийомами на рівні тексту, неважко “спрямувати” умовиводи реципієнта у певному напрямку, змусити його прийняти ту точку зору, яку закладено у повідомленні.

Як показують психологічні та антропологічні дослідження, відповідні психолінгвістичні механізми можуть лежати в основі пізнавальних процесів. Так, на думку Дж. Лакоффа та ін. дослідників, для людини загалом природно мислити метафорами, гіперболами, стереотипами тощо. Передбачається, що саме

на основі цих механізмів відбуваються інсайти (у когнітивній психології – емоційно-когнітивний аспект пізнання, що допомагає викривати латентну сутність предмета), що передують процесам категоризації, які, у свою чергу, вербалізуються та усвідомлюються вже “звичайною мовою”.

По-третє, мовленнєві механізми являють собою, за визначенням О. О. Леонтьєва, об’єкти радше інтерпретації, ніж розуміння. Вони, на відміну від суто знаків, пов’язаних із прагматикою мови, не передають точних повідомлень. Натомість вони відсилають адресата до певного імпліцитного смислу. Відтак, для мовленнєвих механізмів характерна певна “двосуб’єктність” – існування на рівні значення й на рівні символу водночас. Загалом мовленнєві механізми є функціями не тексту, а свідомості.

Відтак, по-четверте, вони слугують засобами регуляції свідомості особистості, що підводить до класичного визначення психологічного механізму як засобу трансформації свідомості, переведення її з одного стану в інший.

Дослідники виділяють чимало таких засобів: алюзії, ярлики, перебільшення і применшення, актуалізацію і наведення теми, “нестандартний” словотвір, атракцію, використання оцінної лексики і лексико-граматичних конструкцій та ін. До прагматичних прийомів відносять різні імплікатури (натяки, провокації, припущення), а також порушення правил мовного спілкування (надлишкова інформація, найменування, яке не відповідає статусу, недотримання принципу поваги до партнера). Відомими є й механізми дискредитації: навішування ярликів, використання грубої оцінної лексики тощо.

На сьогодні не існує єдиної та вичерпної класифікації мовленнєвих механізмів інформаційного впливу. Не претендуючи на повноту, спробуємо перелічити та стисло охарактеризувати найбільш поширені з нині відомих.

Транзитивність. Під транзитивністю в когнітивній психології та психолінгвістиці розуміється такий спосіб вербалізації та подачі інформації, який змушує реципієнта відтворювати її в апріорно заданий спосіб. Виходячи з ідей каузальної атрибуції та герменевтики, розуміння й інтерпретація повідомлення відбувається в таких ракурсах:

- Що сталося?
- Хто є учасником того, що сталося?
- Які обставини того, що сталося [107]?

Транзитивність, таким чином, дає змогу на рівні самого тексту моделювати його семантичну структуру та особливості подачі, з тим щоб сформувати потрібне ставлення в реципієнтів.

Використання активного або пасивного стану. Проблема стану в когнітивній психології та психолінгвістиці є, по суті, проблемою “локусу контролю” в її інтерпретації аудиторією чи окремим реципієнтом. Використання активного стану (інфернального локусу контролю) відсилає реципієнта до суб’єкта повідомлення (N зробив чи не зробив, створив чи не створив), тоді як пасивний стан – до контексту події (обставини перешкодили N зробити/створити).

Класичним є експеримент з маніпуляцією на рівні тексту, проведений Reah [137], де респондентам давалися для порівняння три різні модифікації однієї й тієї ж фрази:

- *Поліція розстріляла негрів після того, як стихійний мітинг переріс у бунт.*
- *Негри були розстріляні поліцією після того, як перетворили стихійний мітинг на бунт.*
- *Негри були розстріляні після перетворення стихійного мітингу на бунт.*

Тоді як, ознайомившись із першим реченням, усю провину за скоєне оцінювачі поклали на поліцію, у другому випадку більшість респондентів звинуватили у тому, що сталося, самих бунтівників. У третьому ж випадку, де обходиться інформація про акторів (“дійових осіб”), опитувані поклали провину за те, що сталося, на третю сторону, про яку імпліцитно йдеться в тексті [137].

Модальність. Ще одним синтаксичним механізмом мовленнєвого впливу на свідомість респондентів є використання різних модальностей у висловленні різних за типом настанов щодо особи, ситуації чи події. Типовими прикладами використання різної модальності на рівні тексту чи репортажу є вживання прислівників (“на щастя”, “на жаль”), допоміжних дієслів (“міг”, “міг би, можливо”, “мав би” тощо). Як зазначає Фулер,

модальність створює ілюзію “особистості” з її точкою зору та настановами” [117].

Пермутування (перестановка). Дослідниками було показано, що сприймання цілого контексту істотно залежить від того, з якого слова починається речення, та, відповідно, з якого речення розпочато сам текст. Типовим прикладом пермутування є наступний:

- *Роботодавці завжди сперечаються з профспілками.*
- *Профспілки завжди сперечаються з роботодавцями.*

Ініціалізація. Так само, як від розстановки слів на початку речення залежить формування настанови аудиторії щодо інформації, зміна певних частин у середині речення дозволяє передати модальність тієї або іншої події (див. наведений вище приклад [137]). **Інсинуація, або непрямий натяк.** Вислів щодо особи чи об’єкта, що поєднаний із запитанням або характеристикою після речення:

- *Уряд не є злочинним. Хіба уряд злочинний?*

Контекстуальне коригування. Ставлення до певних осіб задається відповідним контекстом. Порівняйте:

- *Білі та чорні підлітки пограбували магазини в центральній частині міста.*
- *Чорні підлітки пограбували магазини в центральній частині міста. Інцидент стався у велелюдному місці, де розгорілися сутички і кілька чоловік дістали поранення. Проти ночі, коли сутички розгорілися з новою силою, ще кілька поранених доставили до лікарні. Білі підлітки також брали участь в інциденті.*

Емоціогенна модифікація. Комунікатор часто модифікує зміст висловлювань, щоб зробити їх переконливішими. Для опису однієї й тієї ж ситуації можна використати два різні висловлювання, одне з яких є “нейтральним”, а в другому деякі семантичні ознаки можуть бути зміщені під дією емоційного стану відправника повідомлення або з метою впливу на реципієнта. Ілюстраціями таких зміщень є наступна пара прикладів. У кожному з них висловлювання А є нейтральним, а висловлювання Б викликане емоційним станом або орієнтоване на вплив.

А. Він дуже любить футбол.

Б. Він думає тільки про свій футбол.

А. Сьогоднішній день був присвячений обговоренню бюджету Верховної Ради.

Б. Весь сьогоднішній день Верховна Рада займалася виключно своїм бюджетом.

Або: Сьогодні Верховна Рада не розглянула жодного питання, окрім свого власного бюджету.

Ми можемо припустити існування певного мовленнєвого механізму, що “розпізнає” в семантичному представленні тексту змісти, і “запускає” відповідні реакції. У цьому випадку зміщення ознак при переході від прикладів А до прикладів Б може зумовлюватися бажанням адресанта наблизити семантичне представлення свого тексту до тих змістів, які, умовно кажучи, “вміє розпізнавати” реципієнт, і викликати в нього відповідну реакцію.

Лексико-семантична маніпуляція. Під лексико-семантичною маніпуляцією розуміють вживання емоційно забарвлених слів та контексту або слів, що мають певне смислове навантаження в певній культурі [105].

Метафора. На думку деяких дослідників, схильність мислити метафорично притаманна природі людини, і метафоризація відбувається на неусвідомлюваному рівні. Зокрема, Дж. Лакофф розглядає метафору як інструмент пізнання дійсності, оскільки на її основі відбувається багато операцій із переробки інформації: її засвоєння, перетворення, збереження, передача.

Найбільш традиційним засобом побудови метафори є використання розгорнутих метафоричних образів. На властивість метафори підказувати, інтерпретувати давно звернули увагу дослідники.

Класифікацію механізмів метафори здійснили російські дослідники А. Г. Баранов та Ю. М. Караулов. На їхню думку, розгорнуті метафоричні образи можна типологізувати за критерієм концепту, який лежить в їх основі. Дослідниками виділено сім провідних концептів метафори:

1. Концепт “театр”: політики – актори, а політичне життя – театр, гра, цирк, атракціон. Ця метафорична модель актуалізує значення “несправжнього політичного життя”, гри, призначеної для глядача, де імпліцитно йдеться про нещирість персонажів політичного спектаклю.

• У популістському спектаклі “Новий курс” Гайдар приготував собі трамплін для відходу од відповідальності за все вчинене (Комсомольська правда. 1995. 25 травня).

• Протягом понад 6 років Горбачов виконував трюк витонченого канатохідця (Комсомольська правда. 1994. 21 січня).

2. Концепт “кримінальний світ”: політичні лідери – шпана, “пахани”, ватажки, доглядачі, “кремлівські батьки”.

• Ю. Лужков /А. Собчак / Аль-Капоне – “хрещений батько” міста.

3. Концепт “ірреальний світ”: політики – надприродні істоти (ідоли, дияволи, занепалі ангели, чорти, лжепророки, зомбі).

• Він (Єльцин) спокусив молоду російську демократію. Диявол у плоті, та й тільки. (СРПМ, с. 271)

• Рядові “демократичні” зомбі. (СРПМ, с. 295).

4. Концепт “тваринний світ”: політики – хижакки, череда.

• Довкола нього, немов голодні піраньї навколо шматка живого м’яса, збираються інші невігласи (СРПМ, с. 237).

5. Концепт “суб’єкт влади”: цар, король, государ, королівська особа, дворянин.

• Король перебудови сліпуче голий, а кравці, що шують йому фракну пару, упаковують свої валізи (СРПМ, с. 253).

• Єльцин хоче сісти удільним князьком у Росії (СРПМ, с. 264).

6. Концепт “сексуальні відносини”: політики – повії, сексбомби, сексуальні гіганти.

• Єльцин, ти – політична повія (СРПМ, с. 268).

• Троцький – політична повія.

• Підніми будь-якого сантехніка або шофера вночі з ліжка і доручи організацію державного перевороту – він зробить усе набагато краще, ніж секс-бомба Янаєв (СРПМ, с. 274)

7. Концепт “смерть”: лідери – політичні трупи.

• Не побажавши упокоритися з роллю політичного трупа, Янукович знову став одним з найбільш рейтингових політиків України.

Одним із різновидів метафори, у широкому розумінні, є механізм алюзії, сутність якого полягає у співвіднесенні змісту

тексту з певним прецедентним фактом, історичним або літературним. Цей мовленнєвий механізм дає можливість реципієнту обґрунтовано засумніватися в певних закономірностях, шляхом “фарсизації” сюжету чи перетворення його на казку.

А Сьльцин за взяття Будинку Рад, за рясну кров далеких генералові російських людей начепив йому (Грачову) придуманий Бурбулісом орден. І він сяє на грачиних грудях так само сліпуче, як орден Перемоги на грудях маршала Жукова, отриманий за взяття фашистського Берліна (Новий час. 1993. 16 червня).

Психологічний зміст даного механізму полягає в обвинуваченні та проведенні певних паралелей між ідеєю А й ідеєю В: Сьльцин нагородив убивцю. Алюзія на історичний факт побудована за принципом прихованої антитези: Жуков захопив оплот ворога, а Грачов – Будинок Рад у своїй країні. Ефект – образа – підсилюється за рахунок лексичного значення слова “начепив” (негативний конотат – вдягнув без жодних на те підстав) і невідповідній нормі словотворчої моделі “на грачиних грудях” (замість “на грудях Грачова”).

- *Верховна рада боролася з Сьльциним за визначеними правилами, запропонованими у Конституції. Коли Борис Миколайович побачив, що йому ставлять “мат”, він узяв цю “шахівницю” і трахнув по голові того, з ким грав (Комерційні вісті. 1994. 28 березня).*

У тексті імпліцитно присутній прозорий натяк на відомий епізод із роману “Дванадцять стільців”. Алюзія підштовхує до висновку: президент грає не за правилами, шахраює, воліє діяти з позиції сили.

- *Поміркувавши на дозвіллі про плоди своєї титанічної праці на ниві російської економіки і пам’ятаючи заповіді відомого літературного героя – “головне в професії злодія – вчасно змитися”, Є.Т. Гайдар вирішив, що йому пора “брати ноги в руки” (Омський час. 1994. 25 квітня).*

Зіткнення в одному контексті стилістично різномірних елементів (титанічна праця, пам’ятаючи заповідь, змитися, брати ноги в руки) підсилює ефект глузування.

Літературні й історичні алюзії надзвичайно продуктивні в політичному дискурсі усіх часів та народів. Так, політики часто порівнюються з Буратіно, Іудушкою Головлєвим, нащадками

Свидригайлова, “ведмедем на воєводстві”, лисами, вовками тощо. Так, вже увійшло в політичний лексикон порівняння Горбачова з Керенським, Лукашенка – з Гітлером або Хусейном; Єльцина – із Паніковським, Ющенко – з таким собі українським пасічником, Тимошенко – з лисицею, Ахметова – з ляльководом (Карабасом-Барабасом), Януковича – з ведмедем тощо.

Стереотипізація – один із найважливіших механізмів мовного впливу. З погляду когнітивних процесів стереотипи формуються на основі асоціативних зв’язків за моделлю “А має відношення до В”.

Встановлення асоціативних зв’язків (часто за другорядною, несуттєвою ознакою) лежить в основі техніки, що відома як “навішування ярликів”. В основу найменування за принципом ярлика кладеться особиста ознака об’єкта. Так, наприклад, молоді реформатори в російському уряді називаються “випускниками Кембриджу” (ознака “чужих”) та “хлопчиками в рожевих штанцях” (з метою протиставити їхню незрілість мудрості “старіших”).

Когнітивний прийом “Загадка”, яку читач “розгадує” разом з автором, що призводить до ілюзії спільного семантичного висновку. Цей механізм – один з найдієвіших способів упродовження нових знань у модель світу реципієнта. Читачеві при цьому відводиться роль “тямушого простака”, що немовби сам знаходить відгадку.

Псевдологічний висновок (провокація), мовленнєвий механізм, в основі якого лежить емоційна констатація та, часто, заперечення, що, по суті, блокує умовивід реципієнта і зумовлює перехід до смислу, який імпліцитно закладено комунікатором в структуру повідомлення. Наприклад: “виходить, зробив свою справу недобре?!”

Гіперболізація на основі абсурду – психолінгвістичний механізм, в основі якого лежить формування алогічних і часто абсурдних семантичних зв’язків між поняттями: “прямо-таки летить нагору”, “рветься до влади через терни”.

Лексико-граматична модель з негативною конотацією – мовленнєвий механізм, побудований на основі риторичного запитання, що завжди передбачає негативний імпліцитний

висновок. Наприклад: “за які заслуги?”, “до яких пір?”, “скільки вже можна?”.

Використання лексичних одиниць із позитивною конотацією, переважно у невідповідному контексті (наприклад, з образливо-зневажливим змістом) – традиційний спосіб розвінчування домагань.

▪ *Слухаєш його (Пинзеника) сентенції і думаєш: “Ну і диво-часи переживає Україна!” (Сьогодні. 2005. 17 червня).*

▪ *Довгоочікуване явлення Б. Єльцина народу відбулося недільного святкового ранку (Комсомольська правда. 1997. 25 лютого).*

Сема “обман, шахрайство, злодійство, нечесність” наводиться за допомогою лексичного значення тих слів і словосполучень, які, у психологічному розумінні, виводять події з-під контролю суб’єкта та переводять їх у розряд “магічних”, таких, що не підлягають раціональному поясненню: “незбагненна удачливість”, “вітер дме в спину”. Такі прийоми, як правило, підштовхують реципієнта до думки про несамостійність, екстернальність та “везіння” певного суб’єкта (1) та, у свою чергу, сприяє його “переходу” до семантичної категорії “шахрай”, “ошукач”.

Інша розповсюджена мовна тактика стратегії дискредитації – “Він не схожий на ..., хоча й претендує”. Суть даного тактичного ходу полягає в розвінчанні домагань. Тактика реалізується через прагматичну інтерпретацію висловлювань, що містять приховані семантичні компоненти.

Рефлексивні механізми. Відомо, що рефлексивні процеси істотним чином опосередковують взаємодію особистості як із соціальним оточенням, так і зі споживаною інформацією. Провідну роль у поясненні динаміки та результатів названих видів взаємодії деякі дослідники відводять “рефлексивним механізмам”, що можуть тлумачитись як віддзеркалені регулятори свідомості особи, котрі актуалізуються в процесі соціально-психологічної взаємодії. При з’ясуванні психологічного змісту рефлексивних механізмів доречно послатися на О. О. Бодальова, який зазначав, що соціальні функції, поведінка і мотивація тісно пов’язані з процесом відображення особистістю зовнішнього світу, особливостями соціального пізнання й пізнання себе через інших [10]. Отже, відображені очікування інших виступають для

суб'єкта важливим регулятором його свідомості, засобом постійного уточнення його “Я-образу”.

У сучасній соціальній психології усталилося кілька точок зору щодо характеру, змісту та ролі рефлексивних механізмів у регуляції свідомості й самосвідомості особистості. Так, В. Ядов розглядає їх як “відрефлексовані стандарти суспільства”, вплив яких істотно обумовлює свідомість суб'єкта. Вважається, що у простих ситуаціях (не пов'язаних із соціальною взаємодією) індивід керується елементарними настановами; у складніших соціальних ситуаціях його поведінка регулюється базовими (соціально детермінованими) атитюдами, а в умовах складних соціальних взаємодій визначається насамперед вищими диспозиціями як “відрефлексованими стандартами суспільства” [102, 167].

У когнітивній психології наголошується на тісному зв'язку між категоріальними і рефлексивними структурами свідомості особистості, на існуванні специфічних категоріально-рефлексивних структур свідомості, які поєднують рефлексивні механізми з тим змістом свідомості, який “задається” особистості самим процесом соціальної взаємодії.

Рефлексивним механізмам відводиться важлива роль у формуванні й підтриманні балансу (конгруентності) “Я-образу” особистості, а також його критичному осмисленні, коригуванні. Крім того, рефлексивні механізми свідомості постають як необхідні засоби формування суб'єктності особистості, усвідомлення нею власної нетотожності з іншими, осмислення своєї ролі у взаємодії.

Психологічний зміст рефлексивних механізмів свідомості аналізується й у “смісловій” парадигмі [4, 45]. Тут вони визначаються переважно як засоби осмислення особистістю зовнішньої дійсності, реконструкції суб'єктивного образу взаємодії, наділення суб'єктивно значимим смислом її учасників.

Чинники інформаційного впливу

Серед усіх розглянутих підходів та моделей комунікативного акту найбільш повно та експериментально вивченою є так звана “матриця переконуючої комунікації”, розроблена в рамках напрямку експериментальної риторики [124]. Комунікативні стимули та комунікативні ефекти тут являють собою дві крайні точки процесу інформаційного впливу. Вони пов'язані між со-

бою функціональною залежністю, у якій комунікативні стимули відіграють роль незалежних змінних, а комунікативні ефекти – залежних змінних.

Ефективність інформаційного впливу залежить від кожного елементу моделі, як-от: комунікатор, повідомлення, канал передачі, аудиторія. Експериментальна перевірка різних характеристик дала змогу виявити наступне:

1. Вплив комунікатора залежить від таких якостей як рівень довіри до нього, авторитет, надійність, привабливість тощо.

2. Повідомлення, яке пов'язане з гарним настроєм (з'являється під час споживання їжі, напоїв, слухання музики), має більший переконуючий ефект. У доброму гуморі люди схильні до винесення швидких, менш рефлексивних суджень. Певною мірою впливають на аудиторію повідомлення, які викликають страх: відомо, що емоційно значима інформація краще запам'ятовується. Також ефективність залежить від того, одно- чи двобічна аргументація використовується. Якщо представлені дві точки зору, то перевагу здобуде інформація, яка подається першою (ефект *primacy*), якщо між ними є часовий проміжок – перевагу матиме друга точка зору (ефект *recency*). Також ефективність впливу обумовлюють стиль повідомлення, інтенсивність мови та темп мовлення.

3. Вплив каналу комунікації: найбільше впливає персональний контакт; вплив ЗМК більш ефективний, коли теми незначимі або невідомі. Друковані повідомлення забезпечують найбільше залучення та запам'ятовування інформації.

4. Аудиторія сприймає повідомлення по-різному залежно від віку, статі, рівня освіти. Також піддатливість впливу пояснюється особистісними характеристиками, такими як перцептивна залежність, авторитаризм, догматизм та ін. Існує таке явище, як реактивний спротив – коли людина знає, що її хочуть у чомусь переконати, вона менш схильна піддаватися впливові [47]. Але лінійна модель, на яку спираються ці дослідження, не враховує дії тих чинників, які “випадають” зі схеми. Аналізуючи інформаційний вплив, треба зважати на соціальний контекст, з одного боку, та на ситуативні чинники, з іншого.

Індивід, який сприймає інформацію, перебуває у певній ситуації, яка може змінити його реакцію у той чи іншій бік. Крім того, повідомлення потрапляє не на порожнє місце: реципієнт оцінює інформацію, порівнює її зі знаннями, які він уже має. Отже, щоб визначити, які чинники роблять інформаційний вплив дієвим, тобто дають бажаний ефект, треба враховувати суб'єктивне розуміння подій індивідом. Креч та Крачфілд [128] відзначили роль суб'єктивної інтерпретації інформації: "...дані сприймаються та інтерпретуються індивідом з точки зору його потреб, в контексті його власних конотацій, властивостей особистості та раніше сформованих когнітивних моделей" [73].

Росс та Нісбетт [74] вважають, що успіх соціальних психологів залежить від розуміння ними двох фундаментальних положень – вирішальної ролі суб'єктивної інтерпретації та динамічної природи когнітивних процесів.

Перше із цих положень зобов'язує практика брати до уваги (а за необхідності й намагатися змінити) суб'єктивні оцінки, що даються людьми тій конкретній ситуації, в якій вони перебувають, а також суб'єктивні оцінки будь-яких впливів, задуманих для поліпшення цієї ситуації. Друге зі згаданих положень зобов'язує соціального психолога-практика відстежувати динаміку як соціальних систем, у межах яких розгортається діяльність людей, так і когнітивних систем, за допомогою яких вони обробляють отримувану інформацію [74, 327].

Когнітивні фільтри. Крім механізмів інформаційного впливу, необхідно розглянути також чинники, які роблять його більш або менш дієвим. До чинників впливу, які опосередковують інформаційний вплив, ми відносимо, по-перше, когнітивні фільтри, до яких належать система вірувань та переконань реципієнта, та, по-друге, деякі його особистісні характеристики, важливі з точки зору соціального впливу.

Когнітивна теорія ґрунтується на тому, що обробка інформації має конструктивний характер: люди не просто кодують і декодують інформацію, яку отримують, а інтерпретують її відповідно до своїх знань та уявлень. Але крім знань (когніцій) є ще цілий комплекс переконань, вірувань, забобонів – все те, що різні вчені називають "ментальними структурами", "соціальними уявленнями", "картиною світу" тощо. У когнітивній психо-

логії були розроблені різні моделі, де використовувалися різні когнітивні схеми, сценарії, фрейми. Засади концепції сценаріїв складає уявлення про те, що люди докладають мінімальних соціальних та когнітивних зусиль для вступу у передбачувані взаємини. Використання готових схем дає змогу суб'єкту формувати умовиводи та судження більш легко та впевнено.

У результаті численних досліджень було зроблено висновки про існування когнітивних фільтрів сприйняття різних ситуацій, які відповідають за їх розшифрування. Ми розглянемо кілька прикладів таких фільтрів.

Вірування, переконання. У цьому контексті слід згадати систему вірувань (“вірю – не вірю”), запропоновану М. Рокичем. Вірування (beliefs) – це висновки, зроблені спостерігачем про можливі (ймовірні) причини очікуваного. Система вірувань – це уявлення про фізичну та соціальну реальність, які представлені, організовані у психологічній, але не обов'язково в логічній формі. Система вірувань слугує для підтримання особистістю почуття “Я” та групової ідентичності, стабільних і неперервних у часі. Рокич описав п'ять типів вірувань: примітивні-1, примітивні-2, владні (authority), похідні та непослідовні [138].

А – примітивні вірування, 100 % консенсус. Наприклад: “Я вірю, що це – моя мати”. Вірування цього типу охоплюють константність об'єктів, людей та себе і є незаперечними.

Б – примітивні вірування, нульовий консенсус. Наприклад: “Не має значення, чи вірять інші, я вірю, що існує Бог, що моя мати мене не любить, що мій син чемний”.

В – владні (authority) вірування. Вони задані референтними особами та групами (родина, клас, релігійні та політичні групи тощо). Ці вірування є заперечними.

Г – похідні вірування. Наприклад, “Я довіряю газеті “Правда”, історичній книзі”. Ці вірування формують інституційовану ідеологію та, разом з ототожненням із референтною особою й групою, на якій така ідеологія ґрунтується, створюють групову ідентичність.

Д – непослідовні вірування. Це вірування, більшою або меншою мірою пов'язані зі смаковими перевагами: “Про смаки не сперечаються”.

Рокич вважає, що у запропонованій ним системі вірування розташовуються за напрямком центр – периферія, де центральні вірування – владні – найбільш резистентні до змін. Структура вірувань реципієнта може змінюватися від замкнутої (догматичної) до відкритої системи.

Структура закритої системи “вірю – не вірю” складається з двох підструктур: системи вірувань та системи не-вірувань. Система не-вірувань також містить кілька підструктур, кожна з яких формується навколо градієнта подібності із системою вірувань. Рокич називає це “градієнтом не-вірувань”. Наприклад, особа, система вірувань якої – католицизм, має також певні уявлення та почуття щодо лютеранства, кальвінізму, юдаїзму, мусульманства тощо. Будь-що з переліченого може являти собою більш-менш окрему систему не-вірування; знання та уявлення людини про кожну зі згаданих релігійних течій можуть істотно різнитися. Важливим для розуміння догматичної системи вірувань є відносна ізольованість окремих її підструктур.

Зміст закритої (догматичної) системи вірувань складають вірування абсолютної влади (тип В) та пов’язані вірування (про “еліту”, причину”). Також пов’язані з В-віруваннями атитюди нетерпимості або задовольняючої толерантності до людей загалом. Головний когнітивний прояв нетерпимості знаходимо у вживанні упередженого мовлення (наприклад: “Лише дурень може вважати, що Бог існує”).

Функціонування закритої системи вірувань репрезентує “тотальний ідеологічний захист від загрози та водночас когнітивні рамки для задоволення потреби знати та розуміти навколишній світ” [139, 5]. Іншими словами, догматичне мислення та вірування дає змогу відсувати загрозливі аспекти реальності й водночас дає людині впевненість, що вона розуміє її.

Системи вірувань можуть бути інституційними або індивідуальними. На інституційному рівні загроза стосується подальшого існування інституції та системи вірувань. На індивідуальному рівні загроза походить із різноманітного досвіду особи. Індивіди та групи стають більш або менш схильними приймати закриті системи мислення та вірувань залежно від рівня, на якому вони можуть почуватися ізольованими та самотніми.

Таким чином, певна догматичність системи вірувань обмежує вплив інформації з боку ЗМК та послаблює або нівелює зміст, спрямований на зміну настанов і поведінки.

Соціальні уявлення. Поняття “соціальні уявлення”, запропоноване Е. Дюркгеймом, було згодом розвинене С. Московічі і набуло вигляду теорії. Московічі розглядає соціальні уявлення як канал між індивідом і реальністю, котра здійснює на нього вплив поза його свідомістю. Уявлення – це особлива форма колективної свідомості яка засвоюється окремими індивідами. Московічі вважає соціальні уявлення універсальним механізмом соціального пізнання та головним предметом дослідження соціальної психології. Основні функції соціальних уявлень – збереження стабільності свідомості, інтерпретація фактів та вписування їх у картину світу індивіда. Ці функції дають підстави розглядати соціальні уявлення як когнітивні фільтри: на думку Московічі, уявлення пояснюють те, що оточує людину, в рамках певної когнітивної структури. Основною рисою цієї структури є трансформація інформаційних когнітивних елементів у “репрезентативно-образні”. Люди не лише деформують або частково сприймають будь-яку інформацію відповідно до уявлень, які вони поділяють, а й сама реальність структурується на основі уявлень, які слугують певними критеріями при відповіді на питання про реальність того, що відбувається. Відповідно до цього, уявлення можна розглядати як форму соціальної реконструкції реальності [54; 55].

Особистісні характеристики, важливі з точки зору суспільного впливу. *Консерватизм – радикалізм.* Дослідження політичних настанов було розпочато з 1930-х роках. Першим у полі уваги психологів опинився такий конструкт, як консерватизм. Т. Ленц запропонував і випробував шкалу консерватизму – радикалізму [129]. Він виявив, що жінки за цією шкалою більш консервативні, ніж чоловіки; зазвичай “консерватори” – це вихідці із соціальних шарів з невисоким рівнем освіти та достатку, вони менш ліберальні у своїх політичних і релігійних уподобаннях, менш активні у наукових та політичних суперечках. Ленц підсумував відміну консерваторів від радикалів за наступними позиціями: більше протистоять змінам; більше цінують усе умовне, традиційне та рутинне; більш педантичні в пи-

таннях сексу; більше схильні до моралізування; менш терпимі до переможених; більшою мірою мілітаристи й націоналісти; частіше схильні поділяти расові забобони; мало підтримують ідеї фемінізму тощо.

Таким чином, ще до Другої світової війни Ленц дав визначення консерватизму, який зводиться до таких проявів, як конвенціональність, релігійність, моралізм, капіталізм, мілітаризм, націоналізм, расові забобони й сексизм, і згодом став одним із компонентів концепції авторитарної особистості Т. Адорно.

Другий напрямок досліджень складають праці, у яких дослідники не обмежувалися описовими методиками, а використовували кореляційний та факторний аналіз. Так, ще у 1934 р. Терстоун провів дослідження, у якому використовувалися 11 шкал настанов. Кореляційний та факторний аналіз отриманих даних виявили два фактори: радикалізм – консерватизм та націоналізм – антинаціоналізм. Пізніше у численних дослідженнях було отримано підтвердження існування спільного фактору радикалізм – консерватизм.

Огляд цих робіт був представлений Г. Айзенком [2], який продовжив цю лінію і у 1944 р. запропонував двофакторну модель соціальних настанов. За допомогою факторного аналізу він виявив дві ортогональні осі, які були визначені як консерватизм – радикалізм та жорсткість – гнучкість мислення (tough-minded – tender-minded).

Перший фактор містить, з одного боку, радикальні настанови (прокомуністична налаштованість, позитивне ставлення до розлучень, контролю над народжуваністю). Консервативні настанови охоплюють патріотизм, релігійність, визнання необхідності смертної кари, суворого покарання злочинців, віру в неминучість нової війни. Інтерпретувати другий фактор було не так легко. Спочатку він був названий “практична настанова – теоретична настанова”, але пізніше переінтерпретований як жорсткість – гнучкість мислення.

Численні дослідження дали Айзенку можливість запропонувати структуру соціальних настанов та ідеології. Соціальні настанови мають складну ієрархічну будову. На нижньому щаблі знаходяться специфічні думки. Наприклад, думка про якусь людину. Далі ця думка поширюється на групу, до якої цей інди-

від належить, і стає звичною думкою (*habital opinions*). На наступному щаблі маємо власне настанову, а нагорі знаходиться ідеологія. Звичайні опитування громадської думки виявляють звичні думки, шкали можуть визначити настанови, а факторний аналіз та складні статистичні процедури жають змогу піднятися до рівня ідеології.

Пізніше Айзенк доопрацював свою двофакторну шкалу соціальних настанов, які виявилися стійкими у часі: коли у 1972 р. дослідження було проведене вдруге, факторна структура залишилася незмінною [122]. Це дало йому підстави зробити наступний висновок: "...подібна висока узгодженість у результатах різних дослідників... є рідкістю для соціальної психології і може розглядатися як доказ тієї стійкості, з якою такого роду структура настанов укорінена у сучасній західній культурі" [2, 382].

Авторитарна особистість. Паралельно з Айзенком пошуки стійких характеристик особистості вели Т. Адорно з колегами. Адорно висунув припущення, що в природі особистості існує стійка ментальна структура – потенційно фашистська, – яка за певних історичних умов може бути актуалізована та активована, як це сталося у Німеччині за влади націонал-соціалістів [1]. Завдання, таким чином, полягає у тому, щоб з'ясувати механізми, які за певних умов викликають до життя цю ментальну структуру. Але це завдання залишається невиконаним, замість цього дослідники зосередилися на вивченні емпіричних ознак цієї ментальної структури. Адорно, виходячи з поняття "авторитарної особистості", виявив чотири параметри, які представлені шкалами атитюдів: антисемітизм, економічно-політичний консерватизм, антидемократичні тенденції та етноцентризм [20].

Продовжив цю справу М. Рокич, який операціонально розвинув надбання Адорно та його колег. Рокич здійснив теоретичний аналіз характеристик догматичного мислення та вірування [139]. Як зазначає дослідник, концептуалізація авторитарної особистості перетворила її на загальну теорію авторитаризму й нетерпимості. Проте вимірювання етноцентризму насправді дає підстави говорити лише про правий консерватизм. Рокич пропонує натомість вивчення феномену ідеологічного догматизму. Він визначає догматизм як "відносно закрити когнітивну органі-

зацію вірувань про реальність, яка організована навколо центрального набору вірувань про абсолютний авторитет (владу), який забезпечує рамки паттернів нетерпимості та задовольняючої толерантності по відношенню до інших” [139, 3]. Згідно із цим визначенням, конструкт догматизму містить три набори змінних: закрита когнітивна структура, загальний авторитаризм, загальна нетерпимість.

Е. Хоффер [90] поєднує різні типи невдоволених своїм соціальним становищем, долею в єдину категорію потенційних “істинно віруючих” на підставі того, що усі вони є потенційними учасниками масових рухів за зміни. На відміну від інших, Хоффер поклав у фундамент своєї типології не індивідуальні властивості, а приналежність індивіда до певної соціальної групи. Так, високі шанси стати “істинно віруючим” мають, на його думку, такі категорії людей: “бідні, невдахи, вигнанці, представники меншин, підлітки, честолюбці, ті, що одержимі пороком або нав’язливими ідеями, імпотенти (фізичні та розумові), егоїсти, ті, що нудьгують, грішники” [90, 40].

У цій “типології” привертає увагу, по-перше, її негативний, зневажливий і дуже суб’єктивний характер: якщо перед дослідником постане завдання виокремити, наприклад, “тих, що одержимі пороком” або “грішників”, за якими критеріями він буде їх відбирати? Не кажемо вже про образливий характер таких категорій як “невдаха”, “імпотент”. Проте раціональне зерно “типологія” Хоффера все ж таки має: такі категорії, як бідні, вигнанці, представники етнічних меншин, підлітки – це реальні соціальні групи, які мають спільні риси, як-от: певна маргінальність, опозиційність більшості, брак соціальних важелів впливу. Умови їхнього існування штовхають багатьох представників таких груп до радикалізму, серед них зустрічається багато послідовників екстремістських угруповань, сект тощо. Крім того, маргінальні групи відрізняються чіткою груповою ідентичністю, яка вимагає підпорядкування індивіда групі, відмови від власних інтересів заради групових цінностей.

Як ми бачимо, усі шляхи ведуть нас до осі індивідуалізм – колективізм, де на одному боці розташовується унікальне “Я” та його самоцінність, а на іншому – відмова від індивідуального “Я” заради посилення групового “Ми”. Цей тип згуртованості

може бути описаний поняттям ортодоксальності, яке використовує французький дослідник Ж. П. Деконши.

Ортодоксальність. Ж. П. Деконши [20] розвиває підхід, згідно з яким має значення не тип особистості [1], не паралелізм індивіда і групи [138], а їх взаємозв'язок. Ортодоксальна система – це сукупність соціальних та соціально-психологічних механізмів, які регулюють поведінку ортодоксальних індивідів в ортодоксальній групі. Ортодоксальний індивід – той, хто погоджується на те, щоб його поведінка регулювалася групою, до якої він належить. Ортодоксальна група – така, де існує ортодоксальний тип управління, який до того ж складає доктрину, визнану групою [20, 352].

Такий підхід веде до залучення у поле пошуку нових понять: соціальний контроль, соціальне регулювання. Була висунута наступна гіпотеза: "...в ортодоксальній системі раціональна уразливість теоретичного обґрунтування та інформації компенсується силою регулювання". Згідно з нею, чим більша уразливість щодо розумності, тим жорсткіший вплив ортодоксальної групи. І навпаки, якщо соціальне регулювання стає меншим, зростає уразливість щодо розумного обґрунтування. Таким чином, була створена експериментальна парадигма, яка врешті-решт призвела до інтуїтивного розуміння того, що "в ортодоксальній системі соціальне регулювання сильніше за значення" [20, 346].

Підсумовуючи, можна навести список "типів" особистості, визначених через низку понять, за допомогою яких різні дослідники намагалися зрозуміти вплив на поведінку людей різних ідей, вождів, ідеологій (табл. 5).

Таблиця 5

"Типи" особистості за критерієм соціального впливу

| Тип особистості | Провідний критерій |
|-----------------|--------------------|
| Авторитарна | Авторитаризм |
| Догматична | Догматизм |
| Консервативна | Консерватизм |
| Радикальна | Нетерпимість |
| Ортодоксальна | Ортодоксальність |

Усі ці “типи” особистості мають певну зону перетину, акцентуючи різні аспекти поведінки особистості та її реакції на вплив. Так, для авторитаризму визначальним є ставлення індивіда до влади; для догматизму – когнітивна організація, для консерватизму – спротив змінам, для нетерпимості – ставлення до інсайдерів та аутсайдерів, для ортодоксальності – примат влади групи над індивідом.

У підсумку можна зазначити, що інформаційний вплив як результат комунікативного процесу, спрямованого на зміну настанов особистості, відбувається на кількох рівнях, де задіяні різні механізми цього впливу. Визначення цих механізмів великою мірою залежить від дослідницького підходу.

Попри багаторічні дослідження, питання ефективності інформаційного впливу залишається нерозв’язаним, оскільки крім спрямованого інформаційного впливу на результат значною мірою впливає суб’єктивна інтерпретація, картина світу, система вірувань суб’єкта тощо. Добре відомо, що пророцтва експертів про соціальні тенденції та їх наслідки часто не справджуються. На нашу думку, для підвищення ефективності прогнозування необхідно виходити за рамки звичних моделей і вивчати процеси, за допомогою яких особистість трансформує інформацію, що надходить, створює індивідуальні значення та інтерпретує свій досвід.

Засади типології механізмів інформаційного впливу

Запропонована вище класифікація механізмів інформаційного впливу має дещо умовний характер. Проте зіставлення за рівнями аналізу дає змогу помітити, що механізми інформаційного впливу, асоційовані із цими рівнями, мають деякі спільні ознаки – або вони залучають свідому переробку інформації, або оминають її, спираючись на інші характеристики – авторитет лідера, евристику чи позасвідомі чинники. Відтак першим критерієм типологізації інформаційного впливу є опозиція *маніпуляція – переконання*. Головними характеристиками інформаційного впливу із цієї точки зору є те, яким шляхом здійснюється вплив – через свідоме переконання чи за допомогою маніпулятивних технологій. Д. Майєрс (1997) розрізняє два способи переконання: просвіту, або прямий спосіб, та пропаганду, яка діє кружним шляхом.

Процес раціонального переконуючого впливу – це використання інформації й аргументів з метою свідомо змінити настанови (переконання) цільової аудиторії. На протилежному полюсі знаходиться пропаганда – “масове навіювання або вплив, який здійснюється шляхом маніпулювання символами та психікою індивіда” [68, 9].

Маніпуляція – вид психологічного впливу для досягнення одностороннього вигашу шляхом прихованого спонування іншої людини до певних дій [21]. Відомо, що багато процесів переробки інформації відбуваються несвідомо, що дає змогу агентам впливу легко маніпулювати настроями та думками реципієнтів [25]. Маніпулятивний вплив ґрунтується на використанні сугестивних прийомів, позасвідомих стимулів. Як стверджував Ле Бон, ідеї утверджуються не тому, що вони правильні, а тоді, коли за допомогою подвійного механізму повторення та зараження охоплюють підсвідомі сфери, які відповідають за рушієні сили людської поведінки (цит. за [54]).

Як слушно зауважує Л. Гримак, “не індивідуальна розсудливість, а групова навіюваність і гіпноз стали першоосною буденної свідомості людини” [18, 74]. Він вважає, що навіюваність та гіпнабельність у сучасному світі відіграють таку само важливу роль у забезпеченні статевих, оборонних та масовидних явищ. Особливо тут вирізняється телебачення, яке виступає найефективнішим засобом формування гіпнотичної пасивності глядача і в такий спосіб сприяє закріпленню створюваних психологічних настанов. Гримак називає його “генератором трансу”: глядач, що сидить перед екраном, підсвідомо прагне повторення цього стану, який може бути названий легким трансом.

“Головною метою навіювання у пропаганді є зменшення здатності до критичного осмислення та збільшення інтелектуальної чутливості до певного роду переконань” [15, 216]. Ці якості – критичність мислення та чутливість до впливу (навіюваність) – відправляють нас до процесів, які відбуваються у свідомості індивіда, на якого спрямований інформаційний вплив, а саме до рефлекторних та рефлексивних процесів.

Рефлекторні – рефлексивні процеси. Пара “переконання – маніпуляція” мають паралель “переконання – сугестія”, яка

відправляє нас до свідомого або позасвідомого у сприйнятті реципієнтом повідомлення.

Виокремлюються три рівні свідомості: активна свідомість, розмежована свідомість та бездумний реактивний стан, коли люди автоматично застосовують знані правила та категорії до певної ситуації. Розмежована свідомість означає одночасну роботу на двох рівнях: обмірковуючи якусь інформацію, індивід може одночасно виконувати інше завдання. Когнітивні реакції на інформаційний вплив організовані таким самим чином: люди позасвідомо реагують на певні стимули (наприклад, авторитетна фігура), які викликають автоматичні реакції. Без участі свідомості відбуваються такі процеси як оперантне навчання, сублимінальне сприйняття та психічні автоматизми [25].

Емпірично доведено: якщо об'єкт уже віднесений до певної категорії, то він сприймається менш свідомо. Як влучно зауважив колись Р. Зайонц, “преференція не потребує умовиводу”, прості асоціації утворюються несвідомо. Навпаки, люди стають більш уважними та розважливими, коли стикаються з новими стимулами, які не вписуються у сталі категорії. Переконавання, яке має на меті змінити думку реципієнта, надає йому повну інформацію, аргументи “за” і “проти”, сприяє осмисленню та визначенню ним власної позиції.

Навіювання, або сугестивний вплив – такий вплив, коли свідомість змінюється без зовнішнього спонукання та раціонального осмислення. Ще на початку ХХ ст. В. М. Бехтерев проаналізував природу сугестії. Існує два шляхи впливу – через особисте “Я”, яке працює за допомогою мислення й волі, регулює наші уявлення і дії. Цей шлях може бути названий шляхом логічного переконання. Але незалежно від того у свідомість можуть потрапляти різні враження та впливи поза волею людини). Це і є те, що називається навіюванням (сугестією) [8]. Він виявив індивідуально-психологічні та соціально-психологічні чинники підвищення сугестії. До першого відноситься такий ірраціональний феномен, як віра в авторитет комунікатора. Ця віра зумовлює некритичне, пасивне сприйняття інформації реципієнтом. На інтраіндивідуальному рівні при цьому відбувається трансформація уваги з активної форми у пасивну.

Отже, ознаки, або критерії, за якими поділяються механізми інформаційного впливу, можна представити як дві осі: 1) маніпуляція – переконання, що характеризує мету комунікатора; 2) рефлекторна – рефлексивна позиція реципієнта, який сприймає та переробляє інформацію. Усі механізми інформаційного впливу можна розподілити за цими двома критеріями і таким чином вибудувати їх ієрархію (табл. 6). Також слід пам'ятати про важливі чинники, які опосередковують процес інформаційного впливу – певний “тип” особистості, когнітивні фільтри тощо.

Таблиця 6

Ієрархія механізмів інформаційного впливу

| I тип – рефлекторний | II тип – рефлексивний |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| Пропаганда | Переконання |
| Маніпуляція | Просвіта |
| Навіювання | Критичне осмислення |
| Евристичний / периферійний аналіз | Систематичний / центральний аналіз |
| Психічні автоматизми | Рефлексивні процеси |

5. Трансформація ролі ЗМК в інформаційному суспільстві

Ні для кого не таємниця, що нині роль інформації у житті суспільства стрімко зростає. Якщо раніше конструювання моделі (картини) світу ґрунтувалося переважно на життєвому досвіді індивідуального суб'єкта, то сьогодні воно все більше базується на інформації, що надходить ззовні. А оскільки основним і найбільш потужним їх розповсюджувачем є ЗМК, то саме вони і стають основним джерелом знань про облаштування навколишнього світу. ЗМК задають якість дискурсу – поняття, критерії оцінювання, що дають можливість судити про глибину висвітлення подій, контекст, який обумовлює детермінацію конкретного явища та його місце в загальній картині світу. Якщо ЗМК ігнорують інформацію, то її значимість і вплив зменшуються.

Ключовою передумовою соціального конструкціонізму є твердження, що наші способи розуміння світу створені й підт-

римуються соціальними процесами [7]. Різне соціальне розуміння світу обумовлює різну соціальну поведінку, і тому зміна дискурсу впливає на соціальні зміни. Під дискурсом будемо розуміти не тільки сукупність текстів, які люди створюють в умовах комунікації, а й особливості розуміння навколишнього світу [86]. Зміст і структура дискурсів не просто відображають уявлення людей про світ, а й створюють символічну реальність, розвиток якої має значні соціальні наслідки. Згідно з теорією культивування, ефекти впливу ЗМК є наслідком евристичних, а не систематичних когнітивних стратегій опрацювання інформації [14]. ЗМК радше сприяють формуванню загальних настанов щодо соціальної дійсності (типів дискурсу), коли з потоку інформації відбираються факти, які добре інтерпретуються в дусі наявної логіки. У зв'язку із цим виникає необхідність управління процесами розвитку дискурсів і створюваного ними простору значень.

Сучасна модель демократичного суспільства наголошує на ролі ЗМК, особливо у формуванні громадської думки. В міру розвитку суспільства ЗМК виконують такі функції: виступають як носії інформації (презентація фрагментів дійсності), служать ареною для висловлення поглядів різних політичних сил (конкуренція моделей реальності), способом інтеграції носіїв різних думок у єдину культурну спільноту (організація інтегративного дискурсу) [23; 56; 58; 89].

В індустріальному суспільстві мас-медіа (разом із партійно-політичною системою) формують осмислений “сигнал”, значення якого полягає у формулюванні думки пануючої еліти. Пересічний споживач ніколи не знає “стану справ” таким, яким він є насправді. “Стан справ” подається йому крізь призму тих партійних і політичних настанов, які доступні (або звичні) для нього ЗМК поділяють і транслиують. Можна сказати, що в цих умовах ЗМК є рупором, призначення якого – доводити до мас позицію політичних еліт. І не своїм знанням фактів, актуальної теми ЗМК формують “порядок денний” для суспільства, вони задають цей “порядок денний”, спираючись на міркування реципієнтів [14; 89; 91]. Інформуючи про події, ЗМК відтворюють не об'єктивну реальність, а систему відносин, властиву чинному соціальному порядку.

Відтак навіть найосвіченіший читач є бранцем позиції еліт, або, якщо завгодно, якоїсь “невидимої” експертної спільноти. Але й ця спільнота володіє не достеменною інформацією, а лише більш-менш окресленим набором припущень про реальний стан справ у досить вузькому часовому й просторовому інтервалі. Іншими словами, інформованість з будь-якого досить загального питання – це не більше, ніж у вищій мірі обережний прогноз [14; 56]. Причому суспільні уявлення можуть змінюватися згідно з динамікою публічного дискурсу.

Поки основним завданням ЗМК було інформування споживача, то вони відстежували події й були ніби дзеркалом, у яких ці події відображалися. На цьому етапі їх основним завданням було створення образу світу в його найсуттєвіших рисах із використанням свого інструменту – тексту. Влада медіа визначалась не тільки тим, що ЗМК створюють новини, які потім впливають на найважливіші в політичному розумінні дії людей. Чи не найбільше значення має те, що медіаповідомлення створюють тло: те, що не входить у новини, вважається не новим, звичним, тобто “справжнім станом справ”, “реальністю”.

На наступному етапі становлення ЗМК як соціального і політичного інституту привело до того, що вони стали конструювати медіареальність. ЗМК не відображають і не “фотографують” об’єктивну реальність, а розкривають її устрій, пропонуючи власну модель, версію подій, яка для багатьох людей стає базовою. ЗМК не тільки подають інформацію як текст, а й створюють контекст, який дає можливість обрати тип дискурсу в межах певного лексику, необхідного для декодування повідомлення. Тобто будь-яка “істина”, трансльована засобами масової інформації, є ідеологією (як у широкому розумінні – як система поглядів, так і в більш вузькому), а не реальністю [48].

Більшість людей нині вважає, що подія відбулася, якщо про неї повідомили ЗМК. Тобто завдяки медіа будь-які події набувають статусу реальності. Термін “встановлення порядку денного” відображає відому технологію впливу на суспільну свідомість, коли за допомогою правильно встановленого порядку денного в медіареальності можна спрямовувати громадську думку в бажаному напрямі. При цьому вплив ЗМК пов’язаний не так з їхнім умінням переконувати, як із їх здатністю привертати

громадську увагу й формувати критерії, які стають основою оцінювання й ухвалення рішень. Іншими словами, вони визначають не те, *як* людина думає, а те, *про що* вона думає. Ефект установлення порядку денного проявляється тільки тоді, коли йдеться про проблеми, котрі перебувають за межами безпосереднього досвіду. Оскільки більшість політичних проблем саме такі, то ефект встановлення порядку денного можна цілком застосовувати до них [28; 90].

В інформаційному суспільстві втрачається значимість смислу одного повідомлення, оскільки апріорі інформація має надходити кількома каналами. Якщо повідомлення не продубльовано, то може виникнути сумнів у його вірогідності. Інформація – це такий продукт, вплив якого на масового споживача, що не має стійкої системи переконань, залежить від кількості зустрічей і доступності видання. Значимість фактів вимірюється кількістю коментарів стосовно певної події (чи псевдоподії). Тобто мета повідомлення – викликати широкий потік коментарів, які нав'язують суспільству необхідний дискурс. Зрозуміло, що це призводить до більшої кількості зустрічей із конкретними споживачами певної інформації, а водночас і до підвищення довіри до неї (якщо її обговорюють на різних каналах, то це означає, що подія справді відбулася, але, як правило, засвоюється звичний дискурс “своїх” ЗМК). Це обумовлює ступінь впливу – відсоток аудиторії й відносну вагу в структурі загального інформаційного потоку. ЗМК потребують достатніх ресурсів не тільки щодо випуску й видання текстів, а й стосовно освоєння певної ніші в інформаційному просторі, що вимагає набагато більших зусиль і політичного забезпечення.

У сучасних теоріях комунікації підкреслюється активна роль аудиторії в інтерпретації повідомлень [48, 100]. При цьому текст розглядається як сукупність знакових засобів, вибудованих на основі одного чи більше кодів з метою передачі певних змістів, що підлягає інтерпретації й інтерпретується на основі цих або інших кодів. У межах цього підходу під кодом розуміємо систему комунікативних конвенцій, яка парадигматично поєднує елементи і встановлює структуру тексту, кожна з підсистем якого управляється певними правилами, що встановлюють порядок, у якому елементи синтагматично вибудовуються. Коди

і субкоди застосовуються до повідомлення у спільній культурній рамці, що визначає суму знань одержувача повідомлення. Ця культурна рамка задає систему допущень і очікувань, яка взаємодіє з повідомленням і визначає підбір кодів, що будуть використані при його читанні. При прийомі повідомлення виокремлення якогось одного коду й лексику спрощується, якщо відомий контекст комунікації, котрий обмежує вибір кодів.

Згідно із сучасною семіотикою, текст створюється читанням; іншими словами, текст створює не так автор, як читач. Усе, що сприймається як дійсність, є лише її приблизною моделлю. При цьому чи не визначальною стає точка зору самого спостерігача: її зміна обумовлює якісну зміну уявлень про реальність, тобто про саму модель. У зв'язку із цим передбачається безперервна генерація суб'єктом безлічі моделей дійсності як версій реальності, що конкурують між собою. А це обумовлює збіг, накладання різних способів семіотичного кодування тих чи інших типів дискурсу.

В епоху постмодерну розширюються межі тексту: текст може прочитуватися крізь інший текст, не існує явного (заданого структурою прочитання) порядку, подаються різні способи семіотичного кодування [56]. Культура постмодерну фрагментарна, вона складається з потоку відносно дискретних “сегментів”, часто зібраних випадково. Спосіб створення цілісного образу реальності з окремих фрагментів – лінійний, системний, фрактальний – може бути некогерентним до соціальної практики і дискурсу суб'єкта, обумовлюючи трансформацію всіх складових соціальної системи. Найбільш досконала модель дійсності, яка враховує інтереси багатьох політичних суб'єктів, властива тим, хто має відносно високий рівень соціального й культурного капіталу.

Найбільш яскравими рисами ери постмодерну, за Ж. Бодрійаром, є небувалий раніше рівень опосередкування досвіду людей засобами масової комунікації, коли складні побудови суб'єктивної реальності домінують над безпосередніми враженнями від зустрічі з дійсністю. Найважливіші ефекти ЗМК впливають не тільки зі змісту повідомлень, а й із характеру засобу цього повідомлення. Кожна нова технологія масової комунікації, що виникає в ході науково-технічної революції, по-

новому розставляє акценти у сприйнятті інформації, що призводить до зміни парадигми формування знань на рівні всього людства.

Складність способу передачі інформації обумовлює й складність суб'єктивної реальності, яка вибудовується (і навпаки). Зростає не тільки конструктивна складність світу, в якому перебуває суб'єкт, а й когнітивна складність суб'єктивної реальності суб'єкта. Причому реальна складність устрою об'єктивної дійсності, передусім соціальної, у межах якої здійснюється життєдіяльність індивідуального суб'єкта, обумовлена його соціальною компетентністю, тобто моделлю суспільного устрою. Ми умовно виокремлюємо три типи організації суб'єктивної реальності, яким відповідають технологічні зміни у способах передачі й носіях інформації: міфологічна реальність, віртуальна реальність, поствіртуальна реальність. Основним конструктивним елементом суб'єктивної міфологічної реальності є вербальний текст. У різні історичні періоди форми його вираження модифікуються: усне мовлення, письмовий текст, радіо, що дає змогу розгортати усе більш складно організований ментальний простір.

В основі семантичної організації суб'єктивної віртуальної реальності лежить новий елемент, конструктивно більш складний і більший за розмірами. Телебачення подає реальність за допомогою образу (слово не зникає, але поступається значимістю). Значно більший акцент у телебаченні робиться на форму подачі, ніж на зміст. Новий тип інтерпретації об'єктивної реальності, нашаровуючись на попередній досвід, обумовлює зростання когнітивної складності моделі світу.

Інтернет ми розглядаємо як якісно новий спосіб створення (прочитання) тексту, на основі якого стає можливим конструювання компактнішої моделі дійсності. За допомогою Інтернету читач потенційно стає співавтором інтерактивного тексту, беручи участь у створенні тексту, що читається, тобто розширюються межі тексту, що сприймається. Це передбачає можливу участь самого суб'єкта як дійової особи тексту в різних рольових позиціях, чії дії можуть викликати зміну змісту цього гіпертексту. Побудова суб'єктивної поствіртуальної реальності передбачає використання нелінійної одиниці часу, що призводить

до нового способу дискретизації тексту (подрібнення його на частини і створення цілого). Відповідно – і до наступного рівня когнітивної складності суб'єктивної реальності.

Ми розглядаємо форми комунікації як узгоджені з формами культурної еволюції, причому пов'язані спільною причинністю, тобто взаємозалежні. Роль ЗМК визначається й самими їх комунікативними можливостями. Зазначені особливості засобів масової комунікації в епоху глобалізації є продовженням і розвитком на новому рівні складності організації ранніх їх форм. При цьому зберігається логіка побудови моделі дійсності, яка стає більш повною, все детальніше описує реальність.

З огляду на організацію інформаційного простору, інформаційний вплив на систему поглядів індивідуального суб'єкта можна здійснюватися окремим ЗМК, сукупністю ЗМК, що утворюють інформаційний простір суб'єкта, соціетальним інформаційним простором. Цей вплив здійснюватиметься такими інструментами:

- за допомогою тексту – через задання тезауруса мови, що використовується; окреслення меж ситуації (мається на увазі логіка подій, що діє в цьому просторі); окреслення позиції (і ролі) індивідуального суб'єкта в подіях, що відбуваються;
- створенням сукупного тексту, що передбачає конкуренцію точок зору різних груп, політичних інтересів;
- формуванням атмосфери суспільства (обумовленого його культурою), що передбачає толерантне мислення, повагу до репрезентантів іншої точки зору (або тих, які декларують монополію на істину).

Мета ЗМК як соціального інституту що забезпечує інформаційну комунікацію в історичній перспективі, модифікується з розвитком комунікативної складності інформаційного простору. На першому етапі, коли ринок ЗМК не сформований, найпершим завданням для конкретного видання стає прагнення донести інформацію, подію, що відбулася. На другому етапі, коли виникла конкуренція між ЗМК (і групами політичних еліт), важливості набуває не стільки факт (значну подію висвітлюють усі конкуренти), скільки показ події в потрібному ракурсі, тобто створення контексту сприйняття, який забезпечує бажану інтерпретацію цієї події. На третьому етапі, коли структура інформа-

ційного простору досить стійка, існує конкуренція і між технічними засобами подачі інформації (преса, радіо, телебачення, Інтернет). Споживач користується правом вільного вибору засобів масової інформації; значення набуває тотальність обговорення конкретної інформації, коли вона дублюється в усіх сегментах інформаційного простору. Тим самим підкреслюється її значимість в інформаційному потоці, значимість цієї теми для суспільства, значимість розмаїття дискурсів (у різних сегментах інформаційного простору), що дає можливість створити цілісне уявлення про фрагмент дійсності, який обговорюється.

Комунікація – це обмін не так інформацією, як моделями світу, “світобаченням”, точніше – їх узгодженням. У результаті розуміння моделі партнера відбувається розширення меж досягнення світу: збільшується кількість (і якість) соціальних позицій суб’єкта, на основі яких розгортаються рефлексивні моделі дійсності. Це, у свою чергу, дає можливість апроксимувати межі картини світу, наближаючи їх до реальних величин.

Різні дискурси, кожен з яких є особливим способом кодування і розуміння соціального світу, залучаються до постійної взаємодії за досягнення переваги в тім, аби домінувати в інформаційному просторі. Зрештою, стійкий розвиток конкретної спільноти в умовах конкурентного середовища й відкритості глобалізаційним процесам залежить від рівня наукових і професійних знань, моральних цінностей і дискурсів, які заохочуються і панують у суспільстві, організуючи його повсякдення.

Демократія коштує дорого. Плата за неї – відкритість світові та його впливу. Здатність жити у мультикультуральній спільноті й витримувати конкуренцію з боку інших спільнот передбачає толерантність до представників іншого світогляду, інкоміслення. Відкриття нерівноважних структур у науці привело до розуміння того, що через нестабільність світу нам не варто навіть мріяти про вичерпне знання; наше знання – лише невелике віконце в універсум. Але саме таке, різноманітне бачення світу, покладене в основу науки, з необхідністю відкриває перед конкретною людиною можливість вибору точки зору й перспектив картини світу.

За цих умов ЗМК, що виражають інтереси окремої субкультури суспільства, разом з тим повинні визнавати свою відпо-

відальність за всю задану соціальну цілісність, приналежність до якої усвідомлюється й приймається в результаті свідомого вибору. І відповідність картинки, що моделюється, реальному світові досягається не точністю (“правдивістю”) певних точок зору (проекцій), що висвітлюють окремі аспекти дійсності, а цілісністю, коли в результаті інтеграції різних концепцій вдається створити “об’ємну” модель дійсності, що дає можливість вийти за межі “видимого” світу. Якщо у суспільстві створено умови для виховання толерантного ставлення до представників інших субкультур з боку як окремих осіб, так і різноманітних соціальних груп та спільнот, то можна говорити, що в такому суспільстві сформовано передумови для його успішної інтеграції у глобалізований світ.

6. Інформаційний простір, сукупний текст та гіпертекст як концептуальні моделі прогнозного фону впливу окремого повідомлення

Прогнозна модель впливу інформаційного повідомлення не буде адекватною завданням та цілям дослідження, якщо вона не співвідноситься з моделлю прогнозного фону. У прогностиці прогнозним фоном називається сукупність зовнішніх чинників, які істотним чином впливають на досліджуваний об’єкт.

У попередніх параграфах уже зазначалося, що інформаційний вплив окремого повідомлення можна зрозуміти, оцінити та спрогнозувати лише у контексті інших. Причому часто повідомлення можуть бути розпорошені у просторі й часі тієї створюваної людиною віртуальної реальності, у якій із появою інформаційного суспільства дедалі більше розгортається її життя і яку називають інформаційним простором. Проблеми, пов’язані із творенням цієї реальності, її впливом на людську психіку та поведінку, захистом від такого впливу, активно обговорюються політиками, громадськістю, науковцями.

Термін “інформаційний простір” поки що не має в науці чітко визначеного статусу. Одні дослідники намагаються визначити його як наукове поняття [24, 42], інші вважають його метафорою [36].

Історично перші уявлення про інформаційний простір ґрунтуються на розумінні його як певної відгородженої та підконтрольної території, комунікативні одиниці якої скінченні. За такого підходу, що може бути визначений як технократичний, сам простір описується як перелік певних джерел інформації, які поширюють свою дію на певну територію. У цьому випадку явно чи неявно передбачається, що інформаційний простір держави збігається з її територіальними кордонами, у межах яких вона повинна мати монополію на створення відповідної інформації та її поширення.

Розповсюдження медіапродукції поза власними державними кордонами без відповідних дозволів з боку інших держав за такого підходу часто розглядається як своєрідна “інформаційна інтервенція”. Для запобігання їй використовується ціла низка різноманітних механізмів. До їх числа, зокрема, належали відомі за радянських часів “глушилки”, цензура тощо. Проте з розвитком технічних засобів комунікації обмеженість згаданого підходу стає дедалі очевиднішою. Прибрати чи контролювати чужі голоси стає завданням фактично непосильним. А отже, постає необхідність у новому підході до визначення інформаційного простору.

Цей новий підхід у певному розумінні є лише певною модифікацією першого. Згідно з ним інформаційний простір не є жорстко прив’язаним до будь-яких державних кордонів, а визначається ареалом розповсюдження інформації, виробленої тією чи іншою країною. За цього підходу інформаційні простори різних країн існують не ізольовано один від одного, а взаємно перетинаються, взаємонакладаються. Інформаційний простір кожної держави являє собою сукупність просторів, “вкладених” один в один. Інформаційні “внески” окремих держав утворюють єдиний інформаційний простір. За такого підходу інформаційні простори різних держав існують немов би паралельно, незалежно один від одного, перебиваючи одну й ту саму територію кількома шарами. Ареал та інтенсивність поширення інформації, виробленої певною країною, визначається насамперед потужністю засобів виробництва та розповсюдження інформації певної країни.

Альтернативою обом вищезгаданим підходам до розуміння інформаційного простору, які можна визначити як технократичні, є підхід психологічний. Відповідно до нього ареал поширення інформації, виробленої певною країною, позначає межі лише її потенційного інформаційного простору. Адже той факт, що певна інформація за допомогою теле- чи радіосигналу сягає якоїсь території, ще не означає, що вона буде спожита. І причиною цього може бути не лише відсутність відповідних технічних засобів, а й нездатність або небажання реципієнтів її споживати. Тому певна кількість громадян певної країни, навіть знаходячись на її території, час від часу або й постійно можуть перебувати в інформаційному просторі іншої держави. Таким чином, психологічний підхід видається цілком слушним. нього згідно з ним інформаційний простір має визначатися кількістю не так виробленої, як спожитої інформації. Ця думка є ключовою у релятивістській концепції інформаційного простору, розробленій директором Інституту соціальної та політичної психології НАПН України М. М. Слюсаревським [76].

В інформаційному просторі повсякчас точиться напружена боротьба. Адже ЗМК не лише відбивають, а й творять соціальну реальність. Не випадково американський соціолог Дж. Тернер пише: “Здобути контроль над повсякденною репрезентацією світу для нації означає набути серйозної влади над уявленнями індивідів про себе та одне про одного. Якщо ми розуміємо наш світ (чи націю) через його репрезентації провідними мас-медіа, іноземний контроль над цими репрезентаціями дійсно загрожує зв’язності розуміння індивідом світу (чи нації). Американське панування до певної міри перетворило на норму американські образи суспільства” [140, 136].

У добу панування інформаційних технологій різні суспільства, різні соціальні групи створюють і передають доступними їм комунікативними каналами свої тексти та відповідні оцінки стосовно тієї чи іншої проблеми, події, пропонують власні політико-ідеологічні, нормативно-ціннісні системи. Тексти переплітаються між собою, “розтікаються”. Розуміння одиничного тексту вже неможливе без залучення інших текстів. Текст перестає бути автономним утворенням, він будується із попередніх текстів у процесі постійної переробки і реінтерпретації. Він роз-

падається на фрагменти, на окремі комунікативні елементи, пов'язані між собою. Стійкі текстові структури починають рухатися, утворюючи нові зв'язки, нові сфери комунікації. Кожний окремий, одиничний текст стає відкритою системою, доступною безлічі інтерпретацій. Текст усе частіше сприймається як утілена множинність, що являє собою галактику тих, які означають, а не структуру означуваних. Значеннєва, смислова надлишковість як природний і необхідний наслідок комунікації множиться і стає надмірною. Надлишкова смислова надмірність, в основі якої лежить розширене текстове виробництво, розмиває правила створення і функціонування смислів. У результаті текстова діяльність розпадається на безліч "семіотичних ігор" із безліччю мінливих правил. В умовах множинного, фрагментарного дискурсу, що постійно розростається й освоює нові формати, текст перестає бути тільки текстом, відео і звук стають його невід'ємними складовими [34].

За відсутності єдиного упорядковуючого центру множина повідомлень стосовно будь-якого об'єкта чи події, яку ми надалі визначатимемо як сукупний текст, утворює хаотичні, мережеві структури. Виражаючись словами Моля, сучасна культурна таблиця утворює мозаїку, а не ієрархію [52, 87]. Безліч повідомлень не вкладається більше у жорсткі ієрархічні структури, а складається в мозаїку. Ця тенденція призводить до порушення цілісності світосприйняття, виникнення множинних, компліментарних один одному структур не тільки знання, а й ціннісно-нормативних систем.

Елементи таких систем взаємодіють на різних рівнях і утворюють "розпорошені", "децентровані" конфігурації. У середині подібних мозаїчних структур можуть існувати як неупорядковані, так і відносно упорядковані області. Мозаїчна культура вимагає нових форм комунікації, нових способів орудування текстом. Текст має немовби вийти за свої власні межі, розсипатися і зібратися знову. Текст починає будуватися як множина, пучок інтертекстуальних зв'язків. Через те, що мережа комунікацій розростається, кількість зв'язків постійно збільшується. Істотно змінюється і їх характер, вони стають хиткими, нежорсткими. Це дає можливість здійснювати комунікацію в різних напрямках. Комунікація перестає бути серією послідовних актів,

вона переходить у стан одночасності. Це означає, що учасники комунікації одночасно перебувають у кількох комунікативних сферах, пов'язаних чи не пов'язаних між собою. Потоки інформації утворюють складні, пересічні в просторі й часі мережі, що нагадують радше ризому, аніж структуру.

Найбільш вдалим терміном, що служить для позначення подібної мережі незалежних повідомлень, які можуть поєднуватися і розпадатися в процесі виробництва і споживання знання, на сьогодні є поняття гіпертексту [41; 77; 101]. Термін “гіпертекст” був запропонований екстравагантним програмістом Т. Нельсоном, автором легендарного проекту “Ксанаду”, хоча перша спроба описати “гіпертекстову машину” була зроблена значно раніше, у 1945 році, В. Бушем, який запропонував проект електронно-механічного пристрою, названого ним “memex” (від англійського MEMory EXtension). На нинішньому етапі найбільш загальне трактування гіпертексту спирається на World Wide Web, частину Інтернету, в основу якої покладений гіпертекстовий протокол http (HyperText Transport Protocol). Таке трактування передбачає наявність електронних текстів чи їх фрагментів, у яких виділяються певні області, чи то слова, фрази, чи речення, що з'єднуються з іншими текстами. Натисканням кнопки миші активізується зв'язок і здійснюється перехід від одного тексту до іншого. За рахунок цього розрізнені тексти трансформуються у взаємозалежну сукупність, утворюючи довільні (хаотичні) структури. На відміну від цього трактування гіпертексту, Т. Нельсон допускає не тільки перегляд текстів, а й можливість їх видозміни, трансформації. Концепція гіпертексту дає можливість зафіксувати значення, що вислизають, у вигляді гнучких зв'язків-переходів, уникнути чіткої послідовності, але, разом з тим, позначивши “відсутність”, перетворити її на “присутність”.

Серед безлічі існуючих визначень гіпертексту на особливу увагу, на наш погляд, заслуговують не ті, у яких гіпертекст трактується як певний статичний інформаційний масив, на якому асоціативні й значеннєві зв'язки між виділеними елементами, поняттями, термінами чи розділами жорстко задані й підтримуються автоматично, а насамперед ті, у яких він розглядається як динамічна структура, у яких він розуміється водночас і як про-

цес, і як результат. Ця група визначень приваблює нас насамперед тим, що передбачає зміну уявлень не тільки про текст, а й про “читача”, тобто про суб’єкта сприйняття.

Введення суб’єкта в різні комунікативні сфери, у різні інформаційні потоки призводить до утворення складних, нелінійних, пересічних у просторі і часі структур. У результаті споживачі інформації опиняються немовби на перетині цих потоків, намагаючись “прочитувати”, пов’язувати між собою відразу по кілька повідомлень. Протиставлення текстів і смислів, що містяться в них, є одним із засобів (механізмів) утворення в індивідуальній та суспільній свідомості нових семантичних вимірів, нових родових понять – архісем, що слугують для позначення певних якостей, явищ, закономірностей і т.п., на які вказують наявні протиставлення, а також зміни вихідних смислів, закладених у тексти. Опозиція різних текстів і закладених у них бачень, образів, точок зору стосовно певного явища утворює систему конструкторів гіпертексту про нього.

Проте множинні, одночасні потоки інформації не можуть бути сприйняті та засвоєні суб’єктом у повному обсязі. Почасти це пов’язано з тим, що поєднання фрагментів текстів і дослідження закладеної в них інформації відбувається у довільно обраній реципієнтом послідовності. Обираючи ту чи іншу послідовність текстів, споживач слідує своїм інтересам, і основний зміст сприйнятого “збирається” ним подібно до мозаїки з безлічі другорядних смислів, пов’язаних воедино лише завдяки єдиному місцю і часу. В силу того, що прочитане вписується в усе нові зв’язки, виступає в усе нових якостях, з нього вичерпується все новий зміст; він немовби повертається щоразу іншим своїм боком, у ньому виявляються усе нові властивості, нові смисли, а сам текст виявляється зануреним у певний ментальний простір як сукупність значень, образів, символів. Значення вихідного тексту вичерпується, розкривається тільки в контексті цього ментального простору. При цьому суб’єкт, що пізнає, не тільки “переглядає” тексти, не тільки ознайомлюється з ними, а й активно їх переробляє: порівнює, зіставляє, аналізує, коментує, редагує, переінтерпретує тощо. Ці форми діяльності суб’єкта породжують нові форми усвідомлення дійсності, нові “фігури сві-

домості”, нові смисли та значення. По суті, читач зі споживача перетворюється на виробника тексту [6].

Описані вище зміни не можуть не позначатися на духовній та політико-ідеологічній сферах суспільства, не впливати на ціннісно-сміслові утворення його членів.

Мораль такого суспільства вирізняється “хаотизацією” цінностей, розхитаністю їх ієрархії, багатозначністю зв’язків між цілями, засобами і результатами вчинків, специфічним набором та розкладом цінностей, власною стилістикою моральної практики, а також специфічною риторикою, в якій, з одного боку, проголошується ідея толерантності щодо можливих пропорцій та комбінацій різноманітних норм і цінностей, а з іншого, наголошується на девальвації ролі інститутів моральних авторитетів, забутті самої мови добродійності та пороків, її баналізації й примітивізації. Проте розхитаність вдач може сприяти не тільки утворенню хаосу у світі цінностей та колапсу моралі, а й оновленню нормативно-ціннісної системи суспільства, появи нових позитивних, обнадійливих тенденцій у його моральному житті.

Мораль інформаційного суспільства не замінює, не скасовує попередні типи моралі, вона певним чином “надбудовується” над ними, набуваючи особливих способів співіснування на рівних засадах. При цьому в постійно змінюваному суспільстві актуальною залишається потреба в універсальних моральних нормах, але вона задовольняється не за рахунок усунення чи обмеження інших ціннісно-нормативних систем, а за принципами доповнюваності та аксіологічного плюралізму.

Чітке розмежування політичних ідеологій за умов згаданої “хаотизації” цінностей також стає примарним. Ідеології поєднуються між собою, утворюючи все нові й нові комбінації, як-от “консервативний лібералізм” тощо. Множиться кількість різновидів демократії – конституційна, ліберальна, соціал-демократична, націонал-демократична, християнська тощо. У деяких випадках дослідникам важко знайти серед назв існуючих ідеологій та ідейно-політичних напрямів адекватний вербальний ярлик, і вони змушені створювати нові. Наприклад, такі: “політичний напрям, що поєднує ідеї ринкової економіки з ідеями

возз'єднання України з Росією”, “неполітичний рух, який відстоює ідеї громадського контролю за діями влади”.

Характерне для сучасного світу руйнування смислів та знецінювання імен як таких призводить до знецінення та дискредитації найменувань практично усіх найвідоміших політичних течій та світових ідеологій. Чи не найпершим завдяки жахам фашизму зазнав дискредитації націоналізм, дещо пізніше було дискредитовано соціалізм та комунізм, у дев'яності роки лайками стали терміни “демократ” і “демократія”, сьогодні ми вже наближаємося до дискредитації імені “патріот”. В результаті ми маємо поле, в якому смислів немає в принципі, а найменування нічого не варті, оскільки кожний може привласнити собі будь-яке з них у своїх корисливо-маніпулятивних цілях, не відповідаючи за відповідність імені його первинному смислу.

Така зміна позиції розширює межі ціннісного вибору, примножуючи варіативність схвалюваних рішень на основі партикулярних норм, які практикуються у професійних, етнонаціональних, конфесійних, соціотериторіальних та інших спільнотах. Усе це надає складності та химерності відповідям особистості на питання “хто я?”, робить саме процес запитання майже нескінченним, оскільки в інформаційному суспільстві постійними є тільки зміни.

На відміну від людини індустріального суспільства, яка схильна перекладати моральні зобов'язання з особи на конституйовані та керовані суспільством організації або ж розсіювати власну відповідальність у нетрях бюрократичної системи, людина інформаційного суспільства мислить і відчуває інакше.

Інформаційне суспільство створює передумови для появи людини нового типу. Її головною особливістю є зростання міри автономності. По суті, інформатизація та глобалізація суспільства створює соціальний запит на людину, що сягає постконвенціонального рівня морального розвитку за теорією Лоуренса Кольберга (1958)². Згідно із цією теорією, досить поширеною не лише у психології, а й у соціальній філософії та філософії моралі, існують три основних рівні морального розвитку

² Кольберг (*Kohlberg*) *Лоренс* (1927–1987) – американський психолог. У 1958 р. у Чиказькому університеті захистив докторську дисертацію на тему “Розвиток образу моральних суджень і вибору у 10–16 років”.

особистості: доконвенційний, конвенційний та постконвенційний. Ці рівні характеризують моральний розвиток індивідів і слугують зручним засобом їх класифікації.

Зміна ціннісних орієнтацій на рівні морального суб'єкта в інформаційному суспільстві обумовлена трансформацією стандартизованих наборів моральних преференцій, характерних для індустріального суспільства, в рефлексивні індивідуалізовані життєві світи. Внаслідок цієї підвищеної рефлексивності члени інформаційного суспільства отримують більш високий рівень свободи у ситуаціях вибору моральних пріоритетів та здатність до нетипового планування власного життя. Проте розширення ступенів свободи при виборі певної ціннісно-нормативної системи як основи власної моральної самоідентифікації є передумовою формування особистості, здатної до нормотворчості з орієнтацією на власну совість чи універсальний етичний принцип. Не менш імовірним за цих умов є поява особистості й зовсім іншого типу. Суть її життєвої програми – не розкриття, творення власної ідентичності, а уникнення будь-якої фіксації соціального місця, часу, позиції. Це “вічний” фланер, блукач, соціальний, моральний та політико-ідеологічний турист і гравець, що уникає стійких взаємних зобов'язань і легко змінює місце проживання, професійну спеціалізацію, політичну орієнтацію, культурну прив'язаність, моральні цінності. Все це вказує на надзвичайну актуальність, з одного боку, проблеми виховання персональної відповідальності особистості, приреченої перебувати у просторі вільного вибору різноманітних ціннісно-нормативних систем, які до того ж знаходяться у пластичному стані, а з іншого – на необхідність вивчення механізмів та закономірностей впливів на індивідуальну і колективну психіку та її окремі складові того інформаційного “поля”, у якому перебувають і яке творять її носії.

З викладеного вище не тільки випливає необхідність розгляду концептів “інформаційний простір”, “сукупний текст” та “гіпертекст” як можливих концептуальних моделей прогнозного фону впливу окремого повідомлення, а й постає завдання створення прогнозних моделей впливу не окремого повідомлення, не окремого тексту, а всієї їх сукупності.

Резюме

1. Як головну “мішень” інформаційного впливу пропонується розглядати суб’єктне ядро особистості. Інформація може апелювати до суб’єктності реципієнта, тобто пробуджувати його самодетермінацію, нарощувати її, а може, навпаки, її руйнувати, пригнічувати, вказувати на недоцільність, небажаність, небезпечність її прояву, заперечувати наявність у людини такої здатності. Прогнозування інформаційного впливу на суб’єктність реципієнта вимагає врахування ступеня емоціогенності інформації, її здатності сприяти чи, навпаки, пригнічувати опанування ним натуральних емоцій, а також оцінки доступних на момент впливу ресурсів саморегуляції та психологічних механізмів переробки інформації.

2. Інформаційний вплив є багатовимірним явищем, що по-різному визначається у соціальній психології комунікації, медіапсихології та напрямку, який об’єднує дослідження впливу мови.

3. Інформаційний вплив може бути оцінений за багатьма параметрами. Вибір із них тих чи інших визначається метою прогнозу. Наслідки інформаційного впливу на індивідуальну та групову свідомість проявляються як складний комплекс ефектів, які можна передбачати, прогнозувати але які також можуть бути непередбачуваними, непрогнозованими.

4. Під висловом “механізми інформаційного впливу” в літературі розуміють різні поняття – залежно від теоретичної школи, рівня аналізу, моделі комунікації. Пропонується розглядати механізми інформаційного впливу на трьох рівнях: макро- (груповому, міжособистісному), мезо- (особистісному) та мікро- (інтраіндивідуальному). Усі наявні механізми можна об’єднати в ієрархічно організовані групи за двома критеріями: маніпуляція – переконання, що характеризує мету комунікатора, та рефлєкторна/рефлєксивна позиція реципієнта, який сприймає й переробляє інформацію.

5. Одним із актуальних завдань є прогнозування впливу не окремого повідомлення, а тих їх утворень, що описуються за

допомогою понять “інформаційний простір”, “сукупний текст” та “гіпертекст”. Важливою їх особливістю є наголошення на активності реципієнта, який значною мірою творить їх.

Література до частини I

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно. – М. : Серебряные нити, 2001. – 416 с.
2. Айзенк Г. Структура личности / Г. Айзенк. – СПб. : Ювента ; М. : КСП+, 1999. – 464 с.
3. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 364 с.
4. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. – М. : МГУ, 1980. – 76 с.
5. Баришполець О. Чинники впливу ЗМК на аудиторію / О. Баришполець // Соціальна психологія. – 2006. – № 6. – С. 153–163.
6. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс-Универс, 1994. – С. 72–130.
7. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
8. Бехтерев В. М. Роль внушения в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2002. – 256 с.
9. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. – М. : Знание, 1988. – 78 с.
10. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : МГУ, 1982. – 200 с.
11. Бублик П. І. Проблема прогнозування в соціальній психології : натуралістична, синергетична та герменевтична парадигми / П. І. Бублик // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей. – К. : Міленіум, 2007. – Вип. 15 (18). – С. 15–28.
12. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – М. : Апрель-Пресс, 2000. – 320 с.
13. Веккер Л. М. Психика и реальность / Л. М. Веккер. – М. : Смысл, 1998. – 685 с.
14. Винтерхофф-Шпрук П. Медиапсихология / П. Винтерхофф-Шпрук. – Х. : Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.

15. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама, внушение и манипуляции / Л. Войтасик. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – С. 208–285.
16. Гаджиев К. С. Пропаганда и внушение : обзор / К. С. Гаджиев, Г. С. Джоуэтт, В. О’Доннел ; отв. ред. И. А. Федякин ; АН СССР, Институт научной информации по общественным наукам. – М. : [б. в.], 1988. – 19 с. – (Специализированная информация).
17. Гильон Р. Высказывание и убеждение / Р. Гильон // Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007. – С. 487–502.
18. Гримак Л. П. Гипноз и телевидение (истоки нашей страсти к телевидению) / Л. П. Гримак // Прикладная психология. – 1999. – № 1. – С. 74–81.
19. Де Монмолен Ж. Изменение установок / Ж. де Монмолен // Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007. – С. 100–149.
20. Деконши Ж. П. Верования, убеждения и идеологии. Системы представлений, обработка социальной информации, когнитивные механизмы / Ж. П. Деконши // Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007. – С. 342–371.
21. Доценко Е. Л. Манипулятивные технологии / Е. Л. Доценко // Реклама, внушение и манипуляции / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – С. 637–702.
22. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо ; МГУ, 1997. – 344 с.
23. Душкина М. Р. Психология влияния / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
24. Закупень Т. В. Информационное обеспечение межгосударственной интеграции Содружества Независимых Государств (правовые и организационные аспекты) : автореф. дис. на соискание ученой степени доктора юрид. наук : спец. 12.00.13 “Управление в социальных и экономических системах (юридические аспекты) ; Правовая информатика ; Применение математических методов и вычислительной техники” / Т. В. Закупень. – М., 1999. – 50 с.
25. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2000. – 448 с.
26. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия / Т. С. Кабаченко. – М. : Педагогическое общество России, 2000. – 544 с.
27. Калина Н. Ф. Политическая ментальность : структура или ризома? / Н. Ф. Калина // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей. – К. : Агропромвидав України, 1999. – Вип. 1 (4). – С. 42–49.
28. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000. – 448 с.

29. Караяни А. И. Слухи как средство информационно-психологического противодействия / А. И. Караяни // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. – № 6. – С. 47–54.
30. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : ВГТУ, 2000. – 175 с.
31. Ковалев Г. А. О системе психологического воздействия (К определению понятия) / Г. А. Ковалев // Психология воздействия (проблемы теории и практики) : сб. науч. тр. / АПН СССР НИИ общей и педагогической психологии. – М. : Наука, 1989. – С. 19.
32. Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия / Г. А. Ковалев // Вопросы психологии. – 1987. – № 3. – С. 41–49.
33. Когнитивная психология памяти / ред. У. Найсер, А. Хаймен. – М. : Прайм-Еврознак, 2005. – 640 с.
34. Кольцова Е. Ю. Массовая коммуникация и коммуникативное действие / Е. Ю. Кольцова // Социологический журнал. – 1999. – № 1/2. – С. 77–86.
35. Кон И. С. Постоянство и изменчивость личности / И. С. Кон // Психологический журнал. – 1987. – Т. 8. – № 4. – С. 126–137.
36. Костенко Н. Медиа в выборах : ценностные ориентиры украинской политической прессы / Н. Костенко // Полис. – 1999. – № 6. – С. 192–198.
37. Котов А. А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / А. А. Котов. – М., 2003. – 24 с.
38. Крупник Е. П. Психологическая устойчивость личности как методологическая проблема / Е. П. Крупник // Научные труды МПГУ. – М. : Прометей, 1997. – С. 270–278.
39. Крупник Е. П. Психологическая устойчивость личностных конструктов в период взрослости / Е. П. Крупник, Е. Н. Лебедева // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21. – № 6. – С. 12–24.
40. Кубышкин А. В. Международно-правовые проблемы обеспечения информационной безопасности государства : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.10 “Международное право ; Европейское право” / А. В. Кубышкин. – М., 2002. – 32 с.
41. Лакаев А. С. Гипермедиа как интерпретирующая среда проблемно ориентированных процедур конечного пользователя / А. С. Лакаев // Новые информационные технологии. – М. : ВИНТИ, 1991. – С. 125–127.
42. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики : Учебник / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 287 с.
43. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.

44. Леонтьев Д. А. Психология смысла : природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 2007. – 511 с.
45. Линдсей П. Переработка информации у человека / П. Линдсей, Д. Норман. – М. : Наука, 1971. – 550 с.
46. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії / О. В. Литвиненко. – К. : Сатсанга, 2000.
47. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 1996. – 510 с.
48. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Анисеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
49. Медиа в выборах : между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / под ред. Н. Костенко. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 218 с.
50. Мельник Г. С. Mass Media : психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб. : СПбГУ, 1996. – 160 с.
51. Молчанова О. Н. Стабильность и изменчивость самооценки / О. Н. Молчанова // Психология человека в условиях социальной нестабильности. – М. : МПГУ, 1994. – С. 119–138.
52. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 407 с.
53. Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
54. Московичи С. Социальные представления : исторический взгляд / С. Московичи // Психологический журнал. – 1995. – № 1. – С. 3–18,
55. Московичи С. Социальные представления : исторический взгляд / С. Московичи // Психологический журнал. – 1995. – № 2. – С. 3–14.
56. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : УРСС, 2003. – 240 с.
57. Найссер У. Познание и реальность / У. Найссер. – М. : Прогресс, 1981. – 232 с.
58. Науменко Т. В. Функция журналистики и функция СМИ / Т. В. Науменко // Credo new : теоретический журнал. – 2000. – № 2. – С. 97–107.
59. Норман Д. Память и научение / Д. Норман. – М. : Мир, 1985. – 160 с.
60. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение : открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
61. Основи фрактальної психології : проект психоекологічного оновлення / заг. ред. О. А. Донченко. – К. : Міленіум, 2006. – 472 с.

62. Пауер Ф. К. Подход Лоуренса Колберга к нравственному воспитанию / Ф. К. Пауер, Э. Хиггинс, Л. Колберг // Психологический журнал. – 1992. – № 3. – С. 175–182.
63. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – М. : МГУ, 1997. – 400 с.
64. Петренко В. Ф. Психосемантика ментальности : коммуникативный аспект / В. Ф. Петренко // Проблемы медиапсихологии / под ред. Е. Е. Прониной. – М. : РИП-холдинг, 2002. – С. 19–30.
65. Петровский А. В. Категориальная система психологии / А. В. Петровский, В. А. Петровский // Вопросы психологии. – 2000. – № 5. – С. 3–17.
66. Позняк Д. Соціально-психологічні механізми політичної свідомості виборців / Д. Позняк // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 31–45.
67. Потеряхин А. Л. Психология слухов / А. Л. Потеряхин. – Черновцы : В. М. Мироник, 2000. – 67 с.
68. Пратканис Э. Эпоха пропаганды : повседневное использование и злоупотребление убеждением / Э. Пратканис, Э. Аронсон. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2001. – 384 с.
69. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе : сб. научн. трудов / под. общ. ред. Ю. А. Асеева, Б. М. Фирсова. – М. : АПН СССР, 1973. – 107 с.
70. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии / Е. Е. Пронина // Пронина Е. Е. Проблемы медиапсихологии / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2002. – С. 145–157.
71. Психологія масової політичної свідомості та поведінки / за ред. В. О. Васютинського. – К. : ДОК-К, 1997. – 164 с.
72. Райкрофт Ч. Критический словарь психоанализа / Ч. Райкрофт ; пер. с англ. под ред. С. М. Черкасова. – СПб. : Восточно-европейский институт психоанализа, 1995. – 228 с.
73. Росс Л. Наивный реализм в повседневной жизни и его роль в изучении социальных конфликтов и непонимания / Л. Росс, Э. Уорд // Вопросы психологии. – 1999. – № 5. – С. 61–73.
74. Росс Л. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбетт. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 430 с.
75. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию / Е. В. Сидоренко // Психология влияния / под ред. А. В. Морозова. – СПб. : Питер, 2001. – С. 11–31.
76. Слюсаревський М. М. Інформаційний простір України. Методологічні засади політико-психологічного аналізу // Наукові студії з політичної психології : Матеріали звітної наукової сесії Науково-практичного центру політичної психології АПН України 25–26 січня 1995р. – К. : Реклама, 1995. – 105с.

77. Субботин М. М. Новая информационная технология : создание и обработка гипертекста / М. М. Субботин // Научно-техническая информация. – 1988. – Сер. 2. – № 5. – С. 2–6.
78. Татенко В. А. Психология в субъектном измерении / В. А. Татенко. – К. : Просвита, 1996. – 403 с.
79. Татенко В. О. Психологія впливу : суб'єктна парадигма / В. О. Татенко // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. : Сталь, 2000. – Вип. 3 (6). – С. 3–18.
80. Татенко В. О. Соціально-психологічні механізми впливу : від аналізу до синтезу / В. О. Татенко // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2003. – С. 52–60.
81. Тернер Дж. Социальное влияние / Дж. Тернер. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
82. Тхостов А. Ш. Топология субъекта (опыт феноменологического исследования) / А. Ш. Тхостов // Вестник Московского Университета. Серия 14. Психология. – 1994. – № 2. – С. 3–13.
83. Тхостов А. Ш. Топология субъекта (опыт феноменологического исследования) / А. Ш. Тхостов // Вестник Московского Университета. Серия 14. Психология. – 1994. – № 3. – С. 3–12.
84. Тхостов А. Ш. Эмоции и аффекты : общепсихологический и патопсихологический аспекты / А. Ш. Тхостов, И. Г. Колымба // Психологический журнал. – 1988. – Т. 19. – № 4. – С. 41–48.
85. Тхостов А. Ш. Эмоции и аффекты : общепсихологический и патопсихологический аспекты / А. Ш. Тхостов, И. Г. Колымба // Психологический журнал. – 1988. – Т. 19. – № 5. – С. 81–87.
86. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен ; пер. с англ. – Х. : Гуманитарный центр, 2004. – 352 с.
87. Фролов П. Д. Критерії експертної оцінки впливу інформації з елементами насильства, жаків та порнографії на дитячу, підліткову і юнацьку психіку / П. Д. Фролов // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2003. – Вип. 7 (10). – С. 162–173.
88. Хараш А. У. Социально-психологические механизмы коммуникативного воздействия : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 “Социальная психология” / А. У. Хараш. – М., 1983. – 24 с.
89. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 448 с.
90. Хоффер Э. Истинноверующий : личность, власть и массовые общественные движения / Э. Хоффер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 208 с.
91. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цал-

- лер ; пер. с англ. А. А. Петровой ; редактор перевода И. Н. Тартаковская. – М. : Общественное мнение, 2004. – 559 с.
92. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 1999. – 272 с.
93. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
94. Чепелєва Н. В. Проблеми психологічної герменевтики / Н. В. Чепелєва. – К. : Міленіум, 2004. – 276 с.
95. Чубукова Е. И. Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта / Е. И. Чубукова // Смыслы мифа : мифология в истории и культуре : сб. в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – Вып. 8. – С. 125–134. – (Серия “Мыслители”).
96. Чудновский В. И. Психологические основы нравственной устойчивости личности / В. И. Чудновский. – М. : ИОПП АПН СССР, 1980. – 36 с.
97. Чудновский В. Э. К проблеме соотношения “внешнего” и “внутреннего” в психологии / В. Э. Чудновский // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14. – № 5. – С. 3–12.
98. Шариков Ф. И. Теория коммуникаций / Ф. И. Шариков. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 513 с.
99. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Шерковин Ю. А. – М. : Мысль, 1973. – 213 с.
100. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. (Сокращенный перевод с английского) / У. Эко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm/>, вільний. – Заголовок з екрану.
101. Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы / В. Л. Эпштейн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm/>, вільний. – Заголовок з екрану.
102. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. – 1995. – № 3–4. – С. 158–181.
103. Ярошевский М. Г. Психология в XX столетии / М. Г. Ярошевский. – М. : Изд-во политической л-ры, 1974. – 447 с.
104. Adorno T. W. The Authoritarian Personality / T. W. Adorno, E. Frenkel-Brunsvik, D. J. Levinson, R. N. Sanford. – New York : Wiley & Sons, 1966. – 990 p.
105. Anderson H. H. A. Functional Theory of Cognition / H. H. A. Anderson. – Mahwah (New Jersey) : Erlbaum, 1996. – P. 163.
106. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication / A. Bandura // Media effects : Advances in theory and research / Ed. J. Bryant & D. Zillmann. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1994. – P. 61–90.

107. Beard A. The language of politics / A. Beard. – New York : Routledge, 2000. – 121 p.
108. Chaiken S. Dual-process theories in social psychology / Chaiken S. – New York : The Guilford Press, 1999. – 160 p.
109. Chaiken S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion / S. Chaiken // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1979. – V. 39. – P. 752–766.
110. Chaiken S. The heuristic model of persuasion / Chaiken S. // *Social influence : The Ontario Symposium*. – 1987. – V. 5. – P. 3–39.
111. Cupchik G. C. Reflection and reaction : a dual process analysis of emotional responses to art / G. C. Cupchik, A. S. Winston // *Dorfman L. Emotions and art : problems, approaches, explorations / L. Dorfman*. – Perm : Perm Institute for Arts and Culture, 1992. – P. 65–77.
112. Deutsch M. A study of normative and informational social influence upon individual judgment / M. Deutsch, H. Gerard // *Journal of abnormal and social psychology*. – 1955. – V. 51. – P. 629–636.
113. Eysenk H. J. The General Social Attitudes / H. J. Eysenk // *Journal of Social Psychology*. – 1944. – V. 19. – P. 207–227.
114. Eysenk H. J. The Psychological Basis of Ideology / H. J. Eysenk, G. D. Wilson. – Baltimore : University Park Press, 1978. – P. 312.
115. Festinger L. A theory of social comparison processes / L. Festinger // *Human relations*. – 1954. – V. 7. – P. 117–140.
116. Fiske J. Introduction to communication studies. (Studies in Culture and Communication) / J. Fiske. – London : Routledge, 1990. – P. 224.
117. Fowler R. Language in the News : Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London ; New York : Free Press, 1991. – P. 245.
118. Goodin R. E. Manipulatory politics / R. E. Goodin. – New Haven, Conn. : Yale University Press, 1980. – P. 250.
119. Hall S. Encoding/decoding / S. Hall // *Hall S. Culture, Media, Language / S. Hall, D. Hobson, P. Lowe, P. Willis*. – London : Hutchinson, 1980. – P. 128–138.
120. Heesacker M. Field dependence and attitude change : Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking / M. Heesacker, R. E. Petty, J. T. Cacioppo // *Journal of Personality* – 1983. – V. 51. – P. 653–666.
121. Herman E. Manufacturing Consent : The Political Economy of the Mass Media // E. Herman, N. Chomsky – New York : Free Press, 1988. – P. 480.
122. Hewitt J. K. Structure of social attitudes after twenty-five years : A Replication / J. K. Hewitt, H. J. Eysenk, L. J. Eaves // *Psychological Reports*. – 1981. – V. 40. – P. 183–188.

123. Hovland C. I. Communication and persuasion / C. I. Hovland, I. L. Janis, H. H. Kelley. – New Haven : Yale University Press, 1953. – P. 315.
124. Hovland C. I. Order of presentation in persuasion / C. I. Hovland. – New Heaven, CT : Yale University Press, 1957. – P. 192.
125. Hovland C. I. The influence of source credibility on communication effectiveness / C. I. Hovland, W. Weiss // *Public Opinion Quarterly*. – 1951. – V. 15. – P. 635–650.
126. Hovland C. I. Reinstatement of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change / C. I. Hovland // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1953. – V. 48. – P. 327–335.
127. Katz E. Personal influence / E. Katz, P. Lazarsfeld. – New York : The Free Press, 1955. – P. 400.
128. Krech D. Theory and problems of social psychology / D. Krech, R. S. Crutchfield. – New York : McGraw-Hill, 1948. – P. 639.
129. Lentz T. F. Generality and Specificity of Conservatism-Radicalism / T. F. Lentz // *Journal of Educational Psychology*. – 1938. – V. 29. – P. 540–546.
130. McGuire W. J. The nature of attitude and attitude change / W. J. McGuire, G. Lindzey, E. Aronson // *The handbook of Social Psychology*. Reading Mass. – 1968. – V. 3. – P. 138–150.
131. Moscovici S. La Psychoanalyse : son image et son public / S. Moscovici. – Paris : Presses Universitaires de France, 1961. – 650 p.
132. Moscovici S. Social representations and pragmatic communication / S. Moscovici // *Social Science Information : Symposium on social representations*. – London : Sage, 1994. – V. 33. – № 2. – P. 163–177.
133. Noelle-Neumann E. The spiral of silence : Public opinion – our social skin / E. Noelle-Neumann. – Chicago : University of Chicago Press, 1993.
134. Petty R. E. Attention and persuasion : Classic and Contemporary / R. E. Petty, J. T. Cacioppo. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown, 1981. – P. 336.
135. Petty R. E. The effect of issue involvement on responses to argument quantity and quality : Central and peripheral routes to persuasion / R. E. Petty, J. T. Cacioppo // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1984. – V. 4. – P. 69–81.
136. Petty R. E. The elaboration likelihood model of persuasion / R. E. Petty, J. T. Cacioppo // Berkowitz L. *Advances in experimental social psychology* / L. Berkowitz. – New York : Academic Press – 1986. – V. 19. – P. 123–205.
137. Reah D. The Language of Newspapers (Intertext) / D. Reah . – 1998. – New York : Routledge. – P. 136.
138. Rokeach M. Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change / M. Rokeach. – San Francisco : Jossey-Bass Inc Pub, 1972. – P. 230.

139. Rokeach M. Political and religious dogmatism. *Psychological Monographs : General and Applied* / M. Rokeach. – Washington : APA, 1956. – V. 70. – № 18.
140. Turner G. *Film as Social Practice* / G. Turner. – New York : Routledge, 1988. – P. 221.
141. Wheatley T. Psychology of Automaticity of Action / T. Wheatley, D. M. Wegner // *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. – Amsterdam : PERGAMON PRESS, 2001. – P. 991–993.

Частина II

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ НАСЛІДКІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

При розробленні прогнозів ті, хто їх складають, спираються на існуючі доробки науковців-теоретиків та практиків. Бурхливий розвиток досліджень в галузі прогнозування, постійне урізноманітнення об'єктів прогнозування (соціальні, науково-технічні, економічні та інші об'єкти, що охоплюють, по суті, всі сфери життя суспільства) стимулювало появу відповідної наукової галузі – прогностики [5], яка слугує методологічною базою розроблення науково обґрунтованих прогнозів. Методологічні вимоги є загальними для наукової прогностики і визначають правила побудови конкретних моделей і методик прогнозування. У прогностиці під методикою прогнозування розуміється сукупна послідовність спеціальних правил і прийомів (одного або кількох методів) розроблення конкретних прогнозів. Конкретна методика прогнозування повинна, по-перше, визначитися змістовними уявленнями про фактичні й бажані стани/траєкторії розвитку об'єкта прогнозу (тобто моделю об'єкта), а по-друге, використовувати адекватну техніку моделювання стану як об'єкта, так і очікуваних наслідків застосування тих або інших інструментів зближення фактичного і бажаного рівнів розвитку.

Як уже зазначалося у першій частині, попри численні дослідження впливу засобів масової комунікації, проблема формування та зміни настанов внаслідок інформаційного впливу у вітчизняній та зарубіжній соціальній психології й досі містить більше запитань, ніж відповідей. Існує чимало теорій та припущень стосовно механізмів інформаційного впливу на настанови особистості, що доповнюють одна одну, проте вони не складаються в єдину систему уявлень.

Такий стан справ не може не позначатися й на розробленні методичного інструментарію, призначеного спрогнозувати, якими будуть наслідки впливу певної інформації.

Сьогодні дослідниками запропоновано чимало методик, призначених оцінити потенційний вплив певної інформації. Особливо активно їх розробляють ті, хто займається тестуванням реклами. DDB Needham видало товстелезний довідник тестових методів (цит. за [36]), які використовуються у США. Не всі з наведених там методів застосовуються у Європі, проте й не всі європейські методи популярні у США. Протягом останніх років низку доволі цікавих методик було розроблено в Австралії та Новій Зеландії.

Але якої б методики не дотримувалися дослідники, вони, як і раніше, мають справу з одними й тими ж питаннями. Які параметри характеризуватимуть майбутній успіх окремого інформаційного повідомлення, їх сукупності або послідовності? Будь-які відповіді на це питання ґрунтуватимуться на усвідомлених і неусвідомлених припущеннях щодо механізмів та закономірностей інформаційного впливу. Що саме є найважливішим для того, аби досягти бажаної мети за допомогою певної інформації, щоб вона запам'яталася, сподобалася, викликала певні асоціації, запитання, бажання її обговорити тощо? Чи призводить вплив інформації до миттєво вимірюваних ефектів, які можна зафіксувати, чи ці ефекти реалізується пізніше, через який саме час і в результаті чого? Чи були зафіксовані зміни спричинені саме впливом певної інформації, чи ж вона виступила лише в ролі каталізатора, який активував інші чинники?

Спроби відповісти на ці й інші подібні питання написані вилилися в томи. А кращі відповіді, які ми маємо в своєму розпорядженні, все ще на рівні “можливо” й “іноді”.

Накопичений методичний арсенал потребує упорядкування та осмислення, окреслення проблемних зон та перспектив подальших методичних пошуків. Розв'язанню цього завдання й присвячено цю частину.

У першому розділі запропоновано робочу класифікацію методів прогнозування, згідно з якою вирізняють дві їх основні групи – формалізовані та інтуїтивні. До формалізованих відне-

сені математичні та формально-логічні методи, до інтуїтивних – індивідуальні й колективні експертні оцінки.

При розгляді формалізованих методів основну увагу ми приділили математичним моделям прогнозування ймовірності отримання реципієнтами інформації каналами ЗМК та міжособистісної комунікації, а також моделям та комп'ютерним програмам, призначеним для прогнозування змін у свідомості реципієнта під впливом розповсюджуваної інформації. Цьому присвячено другий розділ.

У третьому розділі йдеться про інтуїтивні (експертні) методи прогнозування. Наголошується, що експертами можуть бути не тільки фахівці відповідних галузей, а й пересічні люди, які реалізують оцінну діяльність. Однією з головних проблем експертних методів прогнозування пропонується вважати оцінку прогностичної компетентності експертів. Описано способи організації процесу оцінювання та правила взаємодії експертів між собою, а також шляхи вироблення критеріїв, показників та індикаторів, якими вони мають керуватися.

1. Класифікація методів прогнозування

Методи прогнозування ґрунтуються на трьох взаємозалежних способах одержання інформації про майбутнє. По-перше, це екстраполяція в майбутнє спостережуваних тенденцій, закономірності розвитку яких у минулому і тепер досить добре відомі (у припущенні, що й на певну перспективу ці тенденції збережуться без істотних змін). По-друге, це оцінювання можливого або бажаного в майбутньому стану того або іншого явища. По-третє, це моделювання прогнозованих явищ (у цьому випадку під моделлю розуміємо будь-яке умовне, спрощене для зручності дослідження, схематичне уявлення про об'єкт прогнозу, упорядковану сукупність показників, сценарій можливого або бажаного розвитку подій і т. п. аж до строго формалізованих математичних моделей-рівнянь). Усі три способи виділяються умовно, тому що утворюють органічну єдність: будь-яка екстраполяція, логічна або статистична, являє собою, по суті, прогнозну оцінку й різновид прогнозної моделі. Будь-яка прогнозна

оцінка – це насамперед екстраполяція в тому або іншому модельному представленні, будь-яка прогнозна модель містить у собі екстраполяцію й оцінку.

Усі методи прогнозування є різними комбінаціями елементів названих вище способів одержання інформації про майбутнє. За ступенем усвідомленості й детальності опису процедур отримання інформації про майбутнє методи прогнозування за існуючою традицією прийнято поділяти на **формалізовані** та **інтуїтивні** (на основі експертних оцінок).

Формалізовані методи, як правило, застосовуються у разі наявності певної моделі певного об'єкта, процесу чи явища, а в період, на який складається прогноз, не очікується ніяких істотних, якісних змін у його розвитку. У всіх інших випадках, що охоплюють якісні зміни або таку складність об'єкта, за якої урахувати вплив багатьох факторів практично неможливо, доводиться покладатися на інтуїцію експертів. Експертною оцінкою обмежуються зазвичай і у найбільш простих випадках прогнозування.

Формалізовані методи прогнозування поділяються на групи математичних та формально-логічних. Останні охоплюють методи функціонально-ієрархічного моделювання, морфологічного аналізу, структурної аналогії, історико-логічного аналізу тощо.

Такий поділ цілком відповідає описаному вище поділу поглядів відносно наших можливостей щодо прогнозування наслідків інформаційного впливу, адже перші претендують на значно вищий ступінь передбачуваності впливу, ніж другі.

Математичні методи об'єднують статистичні методи та методи математичного моделювання соціально-психологічних процесів.

Традиційні статистичні методи (такі як кореляційний, дисперсійний, дискримінантний та ін.) не враховують механізмів, які визначають, спричинюють прогнозовані дані. Вони лише дають можливість виявити зв'язки, які дозволяють на основі одних змінних із певною імовірністю передбачати появу інших та за певних умов оцінювати ступінь їх вираженості або ж визначати приналежність об'єкта до певного класу. Ці методи радше формальні, а не змістові й базуються на виявлених емпіри-

чних закономірностях. Вони також слугують засобом емпіричного обґрунтування наявних змістовних дослідницьких моделей, сформульованих природною мовою.

Методи математичного моделювання соціально-психологічних процесів відрізняються від суто статистичних тим, що мають теоретичне обґрунтування та подаються мовою математичних символів. Визначені в цих моделях множини змінних і системи знакових співвідношень у вигляді різноманітних формул є відображенням змістових взаємозв'язків між елементами модельованого об'єкта чи явища.

Серед методів математичного моделювання соціально-психологічних явищ, на наш погляд, можна виокремити три великі групи. **Перша** спрямована на пошук функцій, здатних найбільш адекватно описати певне явище чи його динаміку. Ці методи орієнтовані на однозначне передбачення і тому є “жорсткими”. **Друга група** дає можливість перейти від “жорстких” математичних моделей до вивчення значно реалістичніших поліваріантних “м'яких” моделей. Вони ґрунтуються на визнанні того, що конкретний вигляд взаємозв'язків між предикторами і прогнозованою змінною часто невідомий. Встановити й описати такий зв'язок здебільшого дуже складно, а то й принципово неможливо через велику кількість задіяних чинників, нелінійність взаємозв'язків між ними тощо. Проте за наявності відомостей щодо характеру залежностей між окремими елементами цілком можливим є обчислювальні експерименти, які імітують взаємодію закладених у модель елементів та дають можливість побачити результат цієї взаємодії. Завдання дослідника тут істотно спрощується, адже йому залишається порівняти результат, отриманий на моделі, з реальним та в разі невідповідностей спробувати модифікувати свою модель. Саме на такій методології базується іконологічне й клітинне моделювання. (Приклади його застосування наведено далі). **Третя група** методів математичних моделей, які використовуються для прогнозування, як це не дивно, не ставить собі за мету змоделювати прогнозоване явище. Натомість вона намагається побудувати комп'ютерну модель того, що виробляє прогнози, – людського мозку. До цієї групи належать штучні нейронні мережі. На входи нейронної мережі зазвичай подається набір параметрів, на основі яких (на

думку експерта) можливе успішне прогнозування. Побудова прогнозу здійснюється нейронною мережею без участі експерта шляхом “навчання” (з учителем чи без нього) на наявній базі даних. Недоліком нейронних мереж є те, що експерт має можливість лише звіряти прогнози, які видає нейропакет, із реальним станом справ, проте логіка прийняття рішень повністю від нього прихована і являє собою “чорний ящик”.

Інтуїтивні методи прогнозування поділяються на групи індивідуальних і колективних експертних оцінок. До перших належать методи інтерв'ю, аналітичних доповідних записок, написання прогнозного сценарію та ін. До других – методи анкетування, обговорення комісією, “мозкових атак” (колективної генерації ідей) тощо.

Один або кілька з перелічених вище методів прогнозування складають основу методики прогнозу, що зводиться до передпрогнозної орієнтації (розроблення програми дослідження), побудови вихідної (базової) моделі, моделі прогнозного тла, пошукових і нормативної прогнозних моделей, їх верифікації (перевірки на вірогідність), вироблення рекомендацій для підвищення ефективності керування інформаційними процесами на основі зіставлення даних прогнозного пошуку й нормативів.

2. Математичні методи прогнозування

Прогнозування імовірності отримання реципієнтом розповсюдженої інформації. Необхідність такого прогнозування виникає у разі розповсюдження інформації як засобами масової комунікації, так і каналами міжособистісного спілкування.

Найбільш досконалими на сьогодні є методики дослідження телеаудиторії. Панельні дослідження з використанням спеціальних приладів – *TV-метрів*, які підключаються до телеприймачів й автоматично фіксують їх вмикання і вимикання, а також переключення каналів, дають змогу підбирати оптимальні моделі розміщення потрібної інформації. Допомагають у такому медіаплануванні спеціальні комп'ютерні програми. Вони за лічені хвилини дають можливість побачити, яким є ступінь “охоплення” (у відсотках чи тисячах) населення тим чи іншим кана-

лом; яким чином глядачі, що той чи інший час дивляться телевізор, розподілені по окремих каналах; яку кількість контактів цільової аудиторії із заданою інформацією на сто осіб цільової аудиторії забезпечує та чи та схема її розміщення; за якого з варіантів заплановану для демонстрації інформацію хоча б один раз побачить чи почує найбільший відсоток цільової аудиторії. Вони також без проблем вираховують середню частоту контактів окремого представника цільової аудиторії з потрібною інформацією протягом певного періоду, а ще середню тривалість цих контактів. Доцільність використання таких показників цілком зрозуміла, адже відомо, що для мимовільного запам'ятовування інформації потрібно, щоб людина мала не менше 3–4 більш-менш тривалих зустрічей із нею. Застосування вищезгаданих показників дає можливість раціоналізувати використання рекламного бюджету інформаційно-пропагандистської кампанії, швидко обраховуючи ціну одного контакту представника цільової аудиторії з потрібною інформацією за того чи іншого варіанта її розміщення, а також вартість інформаційної “обробки” свідомості реципієнта протягом певного часу.

Прогнозування ймовірності отримання реципієнтом розповсюдженої інформації

- **Методики, що ґрунтуються на дослідженнях телеаудиторії і застосовуються у медіаплануванні**
- **Методики прогнозування розповсюдження чуток**
 - “базовий закон чуток” (Г. Оллпорт, Л. Постман);
 - формула розповсюдження чуток (Ю. О. Шерковін, А. М. Сухов);
 - ланцюгова модель (О. Л. Ефрос);
 - клітинні автомати

Початок прогнозуванню розповсюдження чуток поклали два психологи Гарвардського університету – Гордон У. Оллпорт і Лео Постман, які досліджували їх під час Другої світової війни. У 1947 році вони сформулювали у вигляді відповідної формули “базовий закон чуток”, який відображає залежність

інтенсивності (кількості) чуток від важливості подій (проблем, питань) та неоднозначності відомостей про них [39, 139].

Інші приклади квазіматематичних формул для прогнозування інтенсивності розповсюдження чуток можна знайти в роботах Ю. О. Шерковіна та А. М. Сухова [38; 39, 41–51; 35, 135–154]. Вони також мають на меті оцінити інтенсивність циркуляції чуток, проте враховують дещо інші чинники їх розповсюдження – інтерес аудиторії до теми, кількість офіційних повідомлень з теми на певний момент часу, ступінь довіри до джерела офіційних повідомлень.

На жаль, квазіматематичний характер згаданих формул не дає можливості вираховувати кількість людей, “заражених” чутками у певний момент часу, швидкість та динаміку їх розповсюдження. Розв’язати ці завдання можуть допомогти математичні моделі розповсюдження чуток. Наприклад, запропонована О. Л. Ефросом модель (рис. 6), яка ґрунтується на ґратках Бете, дає можливість визначати своєрідний “епідеміологічний поріг” розповсюдження чуток, тобто відсоток осіб, з якого починається ланцюгова реакція їх подальшого розповсюдження [42].

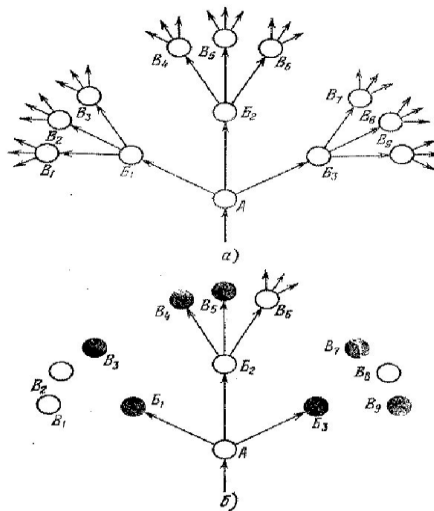


Рис. 6. Ланцюгова модель (О. Л. Ефрос)

Ще одним способом, який дає можливість прогнозувати поширення чуток, є використання так званих **клітинних автоматів** (рис. 7) [13–15].

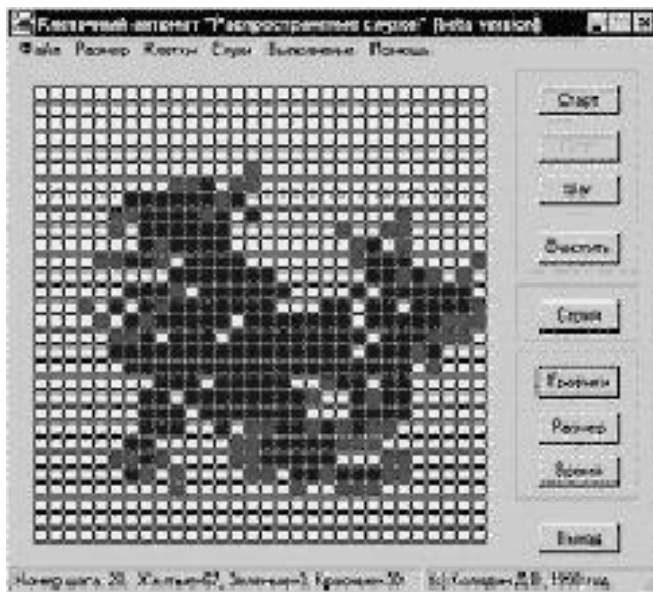


Рис. 7. Клітинний автомат (вигляд інтерфейсу програми)

Клітинний автомат – це певний математичний об’єкт, у якому як просторові, так і часові координати дискретні. Найчастіше застосовують двомірні клітинні автомати, елементом яких є клітинка-квадрат (наприклад, на аркуші паперу в клітинку). Кожна клітинка (автомат) може перебувати в скінченному числі станів, у найпростішому випадку у двох – скажімо, чорна або біла, знає або не знає, 1 або 0. Час у моделі задається дискретною множиною тактів ($t = 1, 2, 3...$). Уся система клітинних автоматів, як правило, функціонує в деякому замкненому просторі (наприклад, у квадратній ґратці 10×10 або 100×100). За допомогою клітинних автоматів можна моделювати чутки, що поширюються у процесі як безпосереднього спіл-

кування, так і опосередкованого, наприклад, телефоном чи інтернетом.

У першому випадку клітинка спроможна передати інформацію (чутку) лише найближчим сусідам, у другому – будь-якій людині, незалежно від відстані. Дослідник також може задавати кількість можливих станів, у яких перебуває клітинка. Наприклад, у двох – знає або не знає – чи у трьох – не знає, знає і розповсюджує, знає, але не розповсюджує. Він також може визначати, чи будуть усі клітинки однотипними, або ж виокремлювати серед них певні типи, скажімо, стримані та балакучі. Стримані переповідають інформацію обмежену кількість разів і перестають це робити, як тільки натрапляють на вже “обізнану” клітинку, балакучі ж на це не зважають (рис. 8).

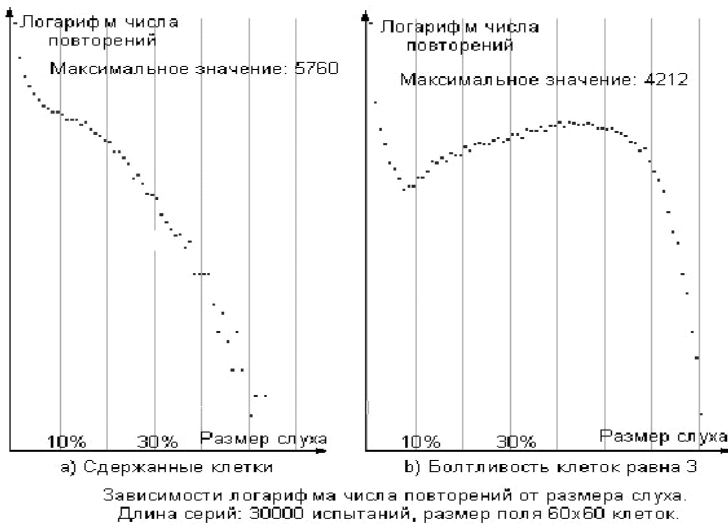
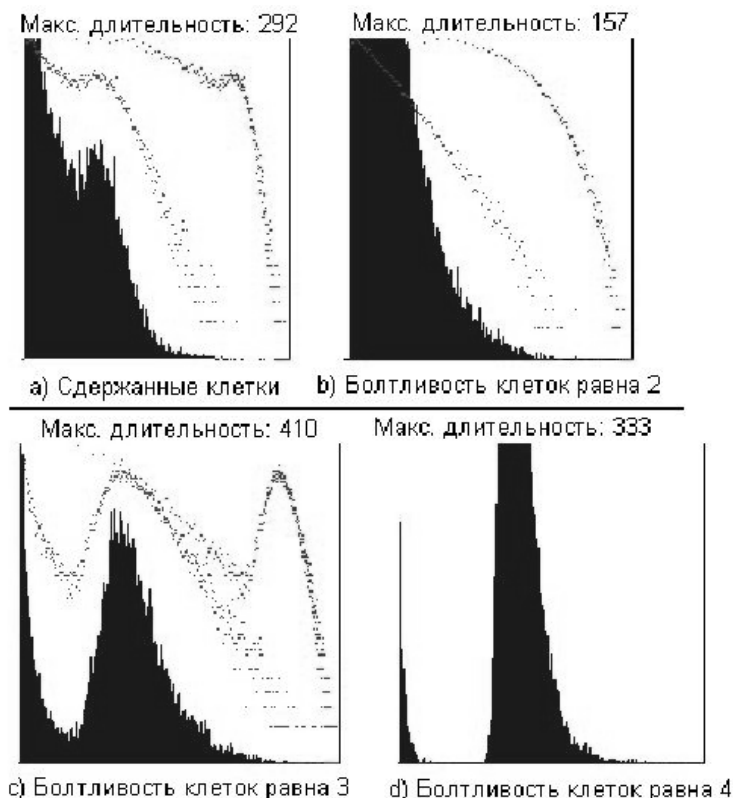


Рис. 8. Приклад прогнозів розміру чутки залежно від ступеня “балакучості” клітин

Змінюючи параметри моделі, дослідник отримує можливість наочно побачити динаміку розповсюдження інформації і точно знати, який відсоток аудиторії буде охоплено чутками у певний період часу (рис. 9).



**Рис. 9. Гістограми часу поширення чуток.
Тривалість серій: 30 000 випробувань, розмір поля 60x60**

Прогнозування змін у свідомості реципієнта під впливом розповсюдженої інформації. Для того щоб мати змогу оцінити, як саме може вплинути на реципієнта певна інформація, необхідно, по-перше, знати, наскільки чутливою до інформаційного впливу є людина, а також мати можливість оцінити переконуючий потенціал самої інформації.

Чутливість людини до впливу інформації політичного змісту визначається багатьма чинниками. Зокрема, неабияке значення мають ступінь зацікавленості особи проблемами суспіль-

но-політичного життя, особливості мислення – когнітивний стиль, критичність тощо, а також деякі особистісні характеристики, наприклад навіюваність. Оскільки методики для оцінювання останньої відомі значно менше, ніж інші, наведемо джерела, де з ними можна ознайомитися [8; 37].

Важливо знати, які з ідей та думок, що містяться в інформації, котра сприймається, скоріше за все будуть “вилучені” реципієнтом. Вилучення з інформаційного повідомлення основних тез, що розкривають його суть, є завданням, з яким без особливих проблем може впоратися будь-який експерт. Труднощів дійсно не виникає, але лише доти, доки обсяг тексту не надто значний. За великих обсягів така робота стає інколи занадто трудомісткою. Допомогти “стиснути” великі за обсягом інформаційні повідомлення можуть **комп’ютерні методи видобування смислових атрибутів інформаційних повідомлень**.

Ці методи, за великим рахунком, ґрунтуються на ймовірнісній теорії мови, запропонованій свого часу В. В. Налімовим [22], і певною мірою перегукуються з уявленнями про гіпертекст та положеннями розробленої нами **тезаурусної моделі інформаційного впливу** (вона описана в розділі 1.1). Автори методів виходять із того, що найбільш повним описом смислу тексту є семантична мережа, яка формується на основі синтактико-семантичного аналізу. У дещо спрощеному вигляді основну ідею, закладену розробниками в основу цих методів, можна описати за допомогою наведеного нижче прикладу.

Припустімо, перед вами постала необхідність післязавтра скласти екзамен з предмета, про який поки що не має жодного уявлення. На поступове детальне вивчення, яке передбачає аналіз, порівняння, обмірковування тощо, у вас немає часу. Його немає навіть для того, щоб конспектувати! Ви сідаєте за книжки і поринаєте у світ абсолютно нової інформації. Квапливо гортаючи сторінки та швидко читаючи, згодом помічаєте, що час від часу вам на очі потрапляють слова і вирази, які ви вже неодноразово бачили. Вони ще частково або й зовсім не зрозумілі, проте вже знайомі. Ось вони – базові цеглинки – ключові поняття, на яких засновується весь предмет. Мозок непомітно здійснив статистичний аналіз спожитої інформації й виділив у ній певні

повторювані елементи, які становитимуть фундамент, каркас, основу ваших майбутніх знань.

Ви продовжуєте читати, і часто повторювані слова та вирази стають усе зрозумілішими. Натрапляючи на них, ви починаєте відчувати й певний контекст, що дає вам змогу все глибше розуміти значення невідомих досі термінів. Так формується і включається в роботу семантична мережа – комплекс зв'язків між поняттями, який об'єднує їх у певну цілісну “картинку”, цілісний образ того об'єкта, фрагмента дійсності, про який ви читаєте. Тут кожне поняття набуває власного смислу через зв'язки з іншими. Набір смислових зв'язків, власне, й утворює значення поняття, оскільки при його згадуванні у свідомості спливає цілий набір асоціацій, які становлять тепер зміст “пустого” досі для вас терміна. Поява таких зв'язків – ще один результат неусвідомленого вами частотного аналізу спожитої інформації. Під час сприйняття інформації мозок не тільки виділяв у ній певні повторювані елементи, а й “вираховував”, у яких комбінаціях та як часто зустрічалися разом певні елементи. У результаті цієї роботи у вашій свідомості поволі “проступає”, “вимальовується” попередня модель того предмета, який ви намагаєтесь засвоїти. Поступово ця модель перебудовується і вдосконалюється. Локальні фрагменти й моделі, слабо пов'язані з іншими, не включаються до єдиної картини, відкидаються і забуваються. Інші ще тісніше пов'язуються між собою. Виявляються нові зв'язки та відкидаються випадкові. Під час подальшого читання нова інформація немовби нанизується на вже відомі поняття та зв'язки. У такий спосіб відбувається структурування, ієрархізація моделі предмета, в якій зв'язки спрямовуються від головного до другорядного, розкриваючи таким чином зв'язки між основними поняттями.

В аналогічний спосіб може відбуватися й інформаційний вплив на політичні настанови людини. Адже когнітивний компонент політичної настанови щодо певного об'єкта можна уявити як певну сукупність пов'язаних із ним знань та уявлень, організованих у певну структуру (тезаурус). Його першоосновою є окремі елементи, що мають різну “вагу”, яка визначається частотою вживання певного елемента в цьому тезаурусі, а також кількістю пов'язаних із ним інших елементів. Споживання інфо-

рмації призводить до зміни частоти активації елементів і зв'язків, поповнює тезаурус новими елементами, змінює структуру та характер зв'язків між елементами. Це дає підстави вважати, що у цьому разі йдеться про той тип інформаційного впливу, який пов'язується В. Ф. Петренком зі зміною категоріальної структури індивідуальної (та й масової) свідомості, введенням у неї нових категорій (конструктів), за якими впорядковуються об'єкти, події навколишньої предметної та соціальної дійсності.

Коли йдеться про необхідність “вилучити” основну ідею з відносно невеликого за обсягом тексту заради того, щоб спрогнозувати, що саме може бути “вичитано” у цьому тексті реципієнтом, то із цим завданням без особливих проблем здатна впоратись і людина. Інша річ, якщо необхідно спрогнозувати, які смисли транслюються великою сукупністю інформаційних повідомлень. Зробити це одній людині інколи просто фізично неможливо. Розв'язати такі завдання спроможні лише спеціально створені комп'ютерні програми. Приклад такої програми – комп'ютерна методика *TextAnalyst*, розроблена фахівцями фірми “Мікросистеми” (м. Москва).

Програма TextAnalyst, зокрема, дає змогу за лічені секунди автоматично отримувати смисловий портрет тексту в термінах основних понять та їх смислових зв'язків. Таким чином програма, по суті, дає можливість спрогнозувати, які основні ідеї “винесе” читач із прочитаного тексту. Тут, щоправда, потрібно наголосити на кількох “але”. Ті основні тези, що мали б закарбуватися у свідомості читача після ознайомлення з текстом, вплив якого необхідно спрогнозувати, цілком відповідали б тим, що їх пропонує на виході згадана комп'ютерна програма, якби читач, по-перше, не мав до цього власних уявлень про обговорювану в тексті проблему; по-друге, під час читання в нього не виникало ніяких заперечень; по-третє, він був спрямований на “вичерпування” з тексту думок та оцінок, “закладених” у нього автором, а не на пошук, скажімо, відповідей на ті питання, які його з тих чи інших причин могли зацікавити в цьому тексті, тощо.

Робота програми *TextAnalyst* ґрунтується на кількох основних принципах.

Перший – принцип асоціативності, суть якого полягає в тому, що інформація зберігається таким чином, що поява невеликого її фрагмента одразу відсилає до місця, де вона зберігається. Звідси випливає можливість статистичної обробки: якщо фрагменти інформації збігаються, вони накладаються один на одного, що дає можливість установити частоту, з якою зустрічаються різні елементи. У результаті такого аналізу формується семантична мережа – основна структура, що характеризує зміст тексту, в якій поняття (слова й словосполучення) поєднуються асоціативними зв'язками відповідно до їхньої спільної *зустрічальності*. Семантична мережа характерна тим, що конкретне поняття неначе визначається всіма іншими поняттями, пов'язаними з ним у мережі. При цьому із семантичної мережі вилучаються слова, що є загальноживаними й не несуть самостійного значеннєвого навантаження. Поняття і зв'язки мережі ранжуються за вагою, яка відображає ступінь значимості понять у тексті й міру їх значеннєвої зв'язаності. Така вага спочатку формується на основі частотних характеристик тексту.

Другий принцип ураховує особливість сну людини, коли інформація, що надійшла на зберігання в кору головного мозку, перепідпорядковується згідно з її зв'язками. При цьому вагові характеристики понять, сформовані на першому етапі аналізу, змінюються поняттями, які траплялись у вхідній інформації не дуже часто, але мають потужні зв'язки з поняттями, що мають велику вагу, і так само набувають великої ваги тощо. Тут відбувається немовби натягування семантичної мережі на поверхню всього тексту, що відображає значеннєві зв'язки понять: хребтам ландшафту відповідають групи понять, що мають велику вагу й міцно пов'язані між собою. Долинам відповідають групи слабо пов'язаних між собою понять малої ваги.

Надалі сформована семантична мережа сама включається в роботу зі структуризації інформації, відносячи фрагменти тексту до відповідних понять і зв'язків мережі, що реалізує третій принцип. Створюється так зване тематичне дерево – подача структури тексту у вигляді багаторівнєвої ієрархії тем і підтем. Залежно від значеннєвої будови тексту тематичне дерево може мати один корінь (головну тему) або розвалюватися, як кущ не

пов'язаних одна з одною тем. Така подача інформації формується автоматично, без залучення апріорної інформації.

У результаті роботи програми користувачеві *TextAnalyst* подаються для дослідження модель тексту у вигляді семантичної мережі й тематичного дерева, а також короткий виклад основного змісту аналізованого тексту, тобто автоматично створений реферат. При цьому з тексту відбирається множина фраз, що складається з найбільш вагомих понять і найміцніших зв'язків. Саме вони несуть максимальну інформацію про текст. Фрази представляються в порядку їх появи у вихідному тексті. Звичайно, отриманий реферат вимагає деякого стилістичного опрацювання. Існує також можливість асоціативного звертання до інформації: з будь-якого поняття мережі можна звернутися до фраз тексту, в яких вони містяться, а із фрази – безпосередньо в текст, щоб побачити її контекст. І далі знову – з тексту перейти до понять семантичної мережі.

А от допомогти зрозуміти, яким чином “винесене” з прочитаного здатне вплинути на наявні в реципієнта настанови, можуть такі напівформалізовані **методи, як когнітивне картування та репертуарні ґратки.**

Когнітивне картування – спосіб моделювання мислення людини, уявлення того “образу” ситуації, який існує у суб'єкта в неявній (невисловленій) формі [30, 142–154; 31], не усвідомленій ним самим до кінця. При цьому образ, що реконструюється, містить “найбільш яскраві, значимі ознаки” для суб'єкта. Когнітивне картування дає змогу з'ясувати структуру каузальних міркувань людини, виявити особливості бачення нею об'єкта політичної настанови, зрозуміти фактори, що беруться до уваги при прийнятті рішень.

При всьому суб'єктивізмі когнітивного картування воно показує непогані результати за критерієм надійності. Різні експерти, користуючись одним і тим самим текстом, будують досить схожі за структурою когнітивні карти. Основна проблема – складність і трудомісткість побудови карти, необхідність залучення висококваліфікованих експертів.

Короткий опис загальних принципів цього напрямку дав Роберт Аксельрод [43]. Когнітивне картування являє собою

цікавий контент-аналітичний інструмент структурування понять. Матеріалом для аналізу зазвичай виступають письмові **тексти, створені людиною, особливості світосприйняття якої у певній царині досліджуються.** Аналіз текстів здійснюється спеціально підготовленими кодувальниками. Вони виявляють у досліджуваному тексті поняття, що стосуються тієї предметної сфери, стосовно якої необхідно спрогнозувати найбільш імовірну позицію (оцінку, дію) людини, а також ті причинно-наслідкові відносини, які їх пов'язують. Таким чином, поняття об'єднуються в каузальні твердження, у яких напрямки причинних відношень встановлюються емпірично. Результати роботи обробляють вручну або за допомогою спеціальних програм, і уявлення індивіда відображаються на “карті” каузальних тверджень. Отримана когнітивна карта дає можливість виявити зміст і структуру уявлень досліджуваного стосовно певної змістовної сфери.

Модель когнітивного картування забезпечує пояснення та певною мірою передбачення вибору політичних альтернатив, здійснюваного особою на основі когнітивних змінних – каузальних тверджень, які їй належать.

Когнітивна карта породжує ієрархію найбільш імовірних політичних альтернатив і більш точно визначає рамки імовірного рішення. Це дає можливість при актуалізації якоїсь події і за наявності в карті відповідних понять вирахувати точний розподіл того, що конкретна особа вважатиме за краще в певній ситуації.

Цілі, які ставить перед собою когнітивне картування, досить амбітні в тому відношенні, що воно намагається відтворити процеси мислення. Когнітивне картування намічає загальні контури процедури систематичної репрезентації причинних тверджень, які використовуються особою, котра приймає рішення у зв'язку із певною проблемою.

Пояснювальні й прогностичні можливості цього методу обмежені тими припущеннями і передбаченнями, на основі яких він будується. Одне з таких припущень полягає в тому, що пояснення, які людина дає проблемі, тобто каузальні твердження, істотною мірою обмежують її у виборі політичних альтернатив.

Інше беззастережне і неявне припущення базується на тому, що “репрезентаційна” модель є обґрунтованою. Простіше

кажучи, це означає, що дослідники виходять із того, що все сказане людиною – правда. Однак висловлені в явному вигляді твердження політичного характеру в більшості своїй, по суті, інструментальні й можуть не відображати “справжніх поглядів” самої людини. Попри неможливість безпосередньої перевірки того, якою мірою закодовані вихідні дані є обґрунтованою репрезентацією уявлень осіб, поведінку яких ми намагаємося передбачити чи пояснити, існують різні опосередковані методи оцінки обґрунтованості.

Третій тип припущень стосується уявлень того про те, яким чином індивід виводить наслідки. Ці припущення цілком необхідні для формалізації процедур, проте самі не підлягають тестуванню. Когнітивне картування не виявляє правил, які обмежують процес обробки інформації та вибір; воно, однак, передбачає імітацію такого процесу. При цьому припускається, що кодований матеріал адекватно відображає поняття і причинні твердження процесу мислення.

Оскільки в моделі застосовано логічне обчислення процесу прийняття рішення, вона дає точний розподіл того, що людина вважатиме за краще. Звідси зрозуміло, що модель працює на припущенні про те, що причинні змінні, якщо вони є, вже здійснили свій вплив на людину до того, як вона висловила твердження, зафіксовані в когнітивній карті. Отже, статус вихідного матеріалу, який підлягає картуванню, набуває критично важливого значення. Тому адекватну імітацію реакції людини на конкретну подію може забезпечити лише та когнітивна карта, яка враховує найостанніші дані. Іншими словами, цей підхід потребує “модернізації” когнітивної карти через певні часові інтервали.

Крім того, оскільки когнітивна карта є способом систематичного відображення лише тих понять у свідомості людини, які пов’язані з певною політичною проблемою, втрачається вплив уявлень більш високого рівня узагальнення. Інакше кажучи, когнітивне картування саме по собі не враховує тих причинних змінних, які не входять до когнітивної карти.

Через щойно названі причини імітаційна модель не в змозі щось зробити з можливістю того, що реальні реакції людини можуть зовсім не відповідати когнітивній карті, отриманій у результаті контент-аналізу текстів: когнітивне картування праг-

не до того, щоб оптимальним способом розкрити процес мислення людини лише в конкретний момент часу і в результаті впливу лише найбільш семантично “близьких” когнітивних змінних.

Основні елементи пропонованої системи досить прості. Поняття, які використовуються людиною, представляються у вигляді точок, а причинні зв’язки між ними – у вигляді стрілок, які їх зв’язують. Такий тип графічної репрезентації тверджень називається когнітивною картою. Карта дає можливість відносно просто побачити, яким чином поняття пов’язані між собою причинними зв’язками, і визначити загальну структуру всіх аналізованих відношень.

Для виявлення когнітивних орієнтацій, які займають центральне місце в когнітивній структурі індивідуума – уявлень, які він використовує для оцінювання явищ політичного життя, виділяють найбільш часто використовувані поняття (категорії) і причинні зв’язки між ними.

Центральність поняття залежить від того, скільки інших понять з ним безпосередньо пов’язано причинно-наслідковими зв’язками. При цьому припускається, що ступінь залученості поняття (категорії) в суб’єктивну сітку причинно-наслідкових зв’язків відображається у свідомості людини у формі переживання нею значимості цього поняття. Іншими словами, чим більше зв’язків має таке поняття, тим більш значиме воно з точки зору самої особистості. І чим більш значимою є подія для людини, тим більшою мірою, на її думку, вона впливає на інші події або залежить від них, виступаючи стосовно них причиною або наслідком, метою або засобом. Незначимі ж поняття – це ті, які слабо пов’язані з іншими поняттями, інколи навіть ізольовані, випадкові.

Каузальний ланцюжок категорії визначається як сума пов’язаних із нею інших аналізованих категорій (понять). Визначальним критерієм центральності каузального ланцюжка стає обрахування суми характеристик центральності кожного поняття, що входить до нього. Інакше кажучи, операціональне визначення центральності спирається на критерій частотності.

Припускається, що людина обирає базисом для прийняття політичного рішення найбільш “центральний” ланцюжок.

Основні процедури в когнітивному картуванні можна розбити на низку етапів:

1-й етап – виділення ключових категорій, що стосуються певної проблемної галузі;

2-й – заповнення матриці політичних впливів (каузальних зв'язків між виділеними ключовими категоріями);

3-й – обчислення показників центральності понять;

4-й – складання когнітивної карти;

5-й – аналіз та інтерпретація карти.

Репертуарні ґратки допомагають оцінити ступінь артикульованості-сегментарності системи уявлень реципієнта щодо об'єкта інформаційного впливу; ступінь “жорсткості-розмитості” цієї системи; кількість ступенів свободи в ній і таким чином дають експерту можливість визначити ступінь уразливості всієї системи настанов щодо цього об'єкта чи окремих її елементів.

Накопичений досвід використання репертуарних ґраток з метою прогнозування на їх основі стійкості реципієнтів до інформаційного впливу свідчить, що найбільш прогностично значимим критерієм стійкості системи настанов є кількість ступенів її свободи, що на емпіричному рівні визначається як процентне співвідношення числа настанов, які водночас мають високі показники за критеріями імплікативності й спротиву, до загальної кількості настанов, які мають високі показники спротиву до змін, виміряні за відповідними ґратками Хінкла. Саме ці настанови виявляються найстійкішими до різноманітних впливів, зокрема інформаційних.

Недоліком цього методу, як і когнітивного картування, є складність та трудомісткість. Найточніші результати він дає у тому разі, коли експерт прогнозує зміни на основі ґраток реципієнта, якого він знає особисто. До переваг цього методу слід віднести, зокрема, те, що він може бути використаний для оцінювання прогностичного потенціалу експерта, а також надає можливість емпіричним шляхом виявляти джерела конкретних помилок і таким чином з'ясувати найбільш “вузькі” місця в системі його міркувань.

Фоносемантичний аналіз. Ще одним вельми цікавим методом прогнозування змін у свідомості реципієнта під впливом розповсюджуваної інформації (звукової форми слів та текстів) є фоносемантичний аналіз. Доцільність застосування цього методу з метою прогнозування підказав один випадок, який стався під час чергового опитування щодо ставлення наших співгромадян до вітчизняних політиків.

Якось жителька одного села, жінка похилого віку, відповідаючи на запитання інтерв'юера: “Якби тепер відбувалися вибори Президента України, то за кого з перелічених нижче політиків Ви б проголосували?”, розмірковувала вголос: “Кравчука знаю, Кучму знаю. За них? Ні, за них не буду. А хто такий Лазаренко? Не знаю, але чоловік, мабуть, гарний. Або ось ще Лановий – теж “ловке” прізвище: звучить гарно”. І, недовго думаючи, обводить кружечком варіант “Лазаренко”. Цікаво, чи не так? Що підштовхнуло її до цього рішення? Явно не знання того, хто такий Павло Лазаренко, і вже в жодному разі не його політична платформа. Що ж тоді? Звукова форма слова!

Дійсно, якщо протестувати за допомогою програми фоносемантичного аналізу прізвище “Лазаренко”, отримуємо такий результат: “хороший”, “великий”, “мужній”, “активний”, “сильний”, “холодний”, “величний”, “яскравий”, “радісний”, “голосний”, “хоробрий”, “могутній”, “радше гарний, аніж негарний”. Протестувавши у такий самий спосіб прізвище “Кучма”, отримуємо дещо інший результат: “мужній”, “темний”, “сумний”, “ниций”, “тьмянний”, “радше вуглуватий, ніж округлий”, “журливий”. Як бачимо, підстав для того, аби віддати перевагу П. Лазаренку, в нашої виборниці було більш ніж досить. Не менш цікаві асоціації викликає звучання прізвищ й інших наших відомих політиків.

Як не дивно, але досить часто прийняття навіть дуже важливих рішень прямо залежить від вдалості або невдалості звукової форми слова, стверджують фахівці у галузі фоносемантики. Взаємодія звучання і значення відіграє часто вирішальну роль і визначає долю найрізноманітніших назв і найменувань.

В утворенні асоціацій важливу роль відіграють не тільки смислові, а й чисто фонетичні особливості певних слів, зокрема назв. Гармонійність або дисгармонійність звучання і значення

здатна впливати на запам'ятовування слів та назв. Ті слова, звучання і значення яких гармонійно поєднуються одне з одним, запам'ятовуються ліпше, в іншому разі ймовірність правильного запам'ятовування зменшується.

“Зсуваючий” вплив звучання виявляється не тільки при запам'ятовуванні окремих слів. Звуковий тиск може вплинути навіть на сприймання цілого тексту. Фонетична складова тексту не усвідомлюється читачем, проте досить ефективно діє на нього, збільшуючи імовірність тих або інших його суджень та оцінок, причому цим впливом можна керувати. Врахування змістовності звучання може підказати вибір слів, імен та назв з “потрібними” оцінками.

Грунтуючись на фоносемантичних показниках, можна не тільки спрогнозувати, як сприйматиметься те чи інше слово або навіть цілий текст, а й досить точно визначити ставлення того, хто говорить, до певної людини. Кожний із нас знає, що на співбесідника можна “шипіти”, “гиркати”, і в той же час мова звучатиме “лагідно”, “мелодійно”, “заколісуючи” і т. п. Використавши спеціальну комп'ютерну програму, московські фахівці з фоносемантики проаналізували за її допомогою висловлювання Бориса Єльцина про тодішнього міністра оборони Російської Федерації Павла Грачова і передбачили відставку останнього ще тоді, коли, здавалося б, ніщо не віщувало насування грози.

Сьогодні існує кілька версій комп'ютерних програм (Проект ВААЛ), які дають змогу оцінювати неусвідомлюваний емоційний вплив фонетичної структури текстів та окремих слів на підсвідомість людини. Проте всі вони базуються на думках і результатах автора лінгвістичної теорії змістовності звукової форми у мові О. П. Журавльова, який розробив цей метод [9].

Для здійснення необхідних розрахунків використовуються відомості про фонетичну значимість звукобукв (яка встановлюється шляхом спеціальних експериментів), а також дані про частотність звукобукв у мові. На основі інформації, що містять ці дві бази даних, і за допомогою спеціальних формул розраховується фонетичний образ потрібного слова.

3. Інтуїтивні (експертні) методи прогнозування

Послугами експертів користуються у двох випадках. У першому об'єкт прогнозування видається доволі простим, і застосування якихось інших методів вважається невиправданим. У другому, навпаки, об'єкт прогнозування дуже складний, а відомості про нього характеризуються високим ступенем невизначеності та неповноти (рис. 10).



Рис. 10. Основні погляди щодо того, хто такий експерт

Однозначності стосовно того, кого слід вважати експертом, немає. Чи не найпоширенішою є точка зору, згідно з якою експерт – це той, хто добре розбирається у якійсь конкретній справі або питанні. Таке розуміння ґрунтується на етимології самого слова “експерт”, що походить від латинського *expertus* – досвідчений.

Вважається, що ця людина не тільки добре знає теорію (тобто має належний запас так званих декларативних знань), а й передусім успішно розв’язує певний клас практичних завдань, спираючись на певну теорію та власний досвід (їх “сплав” визначають як знання процедуральні). Саме людину, яка ґрунтовно оволоділа процедуральними знаннями у певній

галузі, прийнято називати експертом. Шлях від новачка у певній професійній галузі до експерта, що сягнув вершин професійної майстерності, потребує не менше 10 років інтенсивної практики, причому цей відрізок часу є приблизно однаковим для таких різних галузей людської діяльності, як заняття медициною і спортом, гра у шахи, писання музики і т.п. За такого підходу поняття “експерт” фактично ототожнюється з поняттям “спеціаліст”, хай і найвищої кваліфікації, а експертиза є монопрофесійною (спеціалізованою).

Згідно з альтернативною думкою експертом може вважатися будь-яка людина, що здійснює оцінювання. Цей підхід базується на тому, що всі люди, незалежно від професійної належності та рівня кваліфікації, тією чи іншою мірою здатні прогнозувати наслідки впливу певної інформації. Правомірність такого підходу ґрунтується на усвідомленні того, що жодне судження або рішення не може бути єдино “правильним” або “істинною в останній інстанції”.

У психології ситуація ускладнюється ще й тим, що результати досліджень різних напрямів та шкіл є важкозіставними, психологи користуються різною мовою, різним понятійним апаратом для опису та пояснення однакової та схожої емпірики.

Крім того, у процесі розв’язання завдань, окрім отримання прямого цільового продукту, завжди виникають побічні результати, які за своїми масштабами і значимістю можуть переважати прямий результат. Нині загально визнано, що кількість побічних результатів безпосередньо залежить від складності діючої системи, а їх передбачення у рамках якоїсь однієї професійної позиції принципово неможливе. Тому експертиза за такого підходу – поліпрофесійна. Необхідність у ній виникає тоді, коли є розуміння, що проблема може бути розв’язана різними способами, кожен з яких може виявитись правильним, а їх порівняльна ефективність визначається можливістю врахування та оцінювання максимальної кількості побічних результатів. Поліпрофесійна експертиза в цьому плані й спрямована на порівняльне оцінювання саме цих нецільових прогнозованих наслідків.

Ще один тип експертизи, який цілком узгоджується зі згаданим підходом, можна назвати суспільною, або споживацькою, експертизою. У цьому разі в ролі експертів виступають люди,

що не є фахівцями у тих галузях, які мають безпосереднє відношення до оцінюваного об'єкта, однак безпосередньо на собі відчують чи відчуватимуть наслідки його дії. Їхні оцінні судження та поведінкові реакції й складають основу цього типу експертизи. Зазвичай така експертиза здійснюється у форматі **фокус-груп, глибинних інтерв'ю**. У маркетингових дослідженнях її використовують досить давно [19; 41]. Мабуть, при розробленні принципів і методів проведення такого типу експертизи варто використати не тільки досвід маркетингу, а й колосальний доробок, досвіді накопичений у галузі проведення організаційно-діяльнісних ігор [40].

Проте навіть така експертиза не цілком вільна від впливу експертів-фахівців, чії теоретичні погляди, розуміння проблеми не можуть не позначатися при формулюванні цілей і завдань дослідження, підготовці гайду, інтерпретації отриманих результатів (для одних Майдан – результат ефективно проведеної інформаційно-пропагандистської кампанії, для інших – вияв громадянської самосвідомості).

За будь-якого з описаних вище підходів до розуміння експертизи процедура добору передбачає розв'язання насамперед таких основних завдань: визначення необхідної кількості експертів, критеріїв оцінювання кандидатів на цю роль, а також методів добору.

З одного боку, вважається, що чим більше експертів задіяно, тим якіснішим буде результат. З іншого – їх не повинно бути надто багато. Оптимальна кількість встановлюється, виходячи з різних критеріїв. Серед них не останню роль відіграє прагнення мінімізувати витрати на оплату послуг експертів. Досить часто експертні комісії формують таким чином, аби кількість їх членів була непарною. Це робиться для того, щоб забезпечити можливість ухвалення рішень простою більшістю голосів у разі висловлення експертами суперечливих оцінок.

Важливе завдання процедури добору експертів – формування переліку тих вимог (якостей, характеристик), яким вони мають відповідати, щоб забезпечити успішність розв'язання завдань експертного оцінювання.

У нашому випадку особливо важливою є прогностична компетентність людей, яких зазвичай залучають як експертів з

інформаційного впливу. Цю якість інколи називають також антиципаційною спроможністю. При цьому мають на увазі здатність особистості з високою імовірністю передбачати хід подій і власні реакції на них, а також діяти з часово-просторовим випередженням. Ця здатність забезпечується низкою ресурсів, до яких належать деякі особливості нервової системи й темпераменту, когнітивні ресурси (зокрема формально-логічний, соціальний та емоційний інтелект). Для оцінювання останніх сьогодні існують відповідні методики.

Щоб оцінити антиципаційну спроможність, В. Д. Менделевич розробив спеціальний тест (Psychometric Expert. Персональний PSY-офіс), який дає змогу вивчати основні її складові (особистісно-ситуативну, просторову, часову та загальну).

Особистісно-ситуативна прогностична компетентність відображає комунікативний рівень антиципації, тобто здатність прогнозувати життєві події та ситуації, власну поведінку і вчинки інших людей. Особи з добре розвинутою особистісно-ситуативною компетентністю краще адаптовані до соціального оточення, рідше переживають емоції, пов'язані з дефіцитом інформації про майбутнє, – образу, гнів, розчарування, тривогу. Вони стабільніші у звичайних ситуаціях та гнучкіші в мінливих умовах.

Просторова прогностична компетентність характеризується спроможністю передбачати рух предметів у просторі, випереджати їх, координувати власні дії.

Часова прогностична компетентність відображає хронометричні особливості людини – здатність прогнозувати перебіг і тривалість подій та точно розподіляти час.

З опису вимірюваних тестом Менделевича прогностичних компетентностей видно, що найбільш придатною для відбору експертів у галузі інформаційного впливу є шкала особистісно-ситуативної компетентності. Слід також зазначити, що дослідження, проведене Н. П. Ничипоренко, виявило помірно виражений кореляційний зв'язок особистісно-ситуативної компетентності лише з внутрішнім локусом контролю [23, 123–130]. А от такі якості, як невротичність, спонтанна агресивність, депресивність, роздратованість, товарицькість, урівноваженість, реактивна агресивність, сором'язливість, відкритість, екстравер-

сія/інтроверсія, емоційна лабільність, маскуліність/фемінність, виміряні за допомогою Франбурзького особистісного запитальника FPI, виявилися не пов'язаними з особистісно-комунікативною компетентністю. Отримані дослідницею результати дають підстави також вважати, що гендерні фактори фактично не впливають на здатність прогнозувати вчинки інших людей. На користь відсутності відмінностей між чоловіками й жінками за цією здібністю свідчать і результати досліджень, у яких з'ясувалась точність оцінювання інтелекту дитини за першим враженням [32].

Особистісно-ситуативна прогностична компетентність тісно пов'язана із психологічною проникливістю й спостережливістю, ступінь вираженості яких в експертів також може бути оцінена за допомогою низки існуючих методик [3; 12; 25].

Такі важливі для експерта якості як психологічна проникливість і спостережливість – важлива складова того, що психологи позначають терміном “соціальний інтелект”.

У психологію цей термін було введено Е. Торндайком у 1920 р. для позначення “далекоглядності у міжособистісних стосунках”. Г. Оллпорт пов'язував соціальний інтелект зі здатністю висловлювати швидкі, майже автоматичні думки про людей, прогнозувати найбільш вірогідні реакції людини. Соціальний інтелект, на думку Оллпорта, – особливий “соціальний дар”, який забезпечує легкість у стосунках з людьми і продуктом якого є соціальне пристосування, а не глибина розуміння.

На вітчизняних теренах соціальний інтелект став предметом наукового вивчення у 80–90-х роках ХХ століття. Його досліджували: М. О. Амінов, М. І. Бобнева, Ю. М. Ємельянов, Н. Ф. Каліна, Н. А. Кудрявцева, М. Л. Кубишкіна, М. В. Молоканов, В. М. Куніцина, Д. В. Ушаков.

Соціальний інтелект забезпечує розуміння і прогнозування вчинків та дій людей, розвиток міжособистісних комунікацій, розуміння мовної продукції людини, а також її невербальних реакцій. Він є професійно важливою якістю у професіях типу “людина – людина”, таких як: педагог, психотерапевт, психолог, журналіст, менеджер, юрист, слідчий, лікар, політик тощо.

Першим, хто запропонував надійний тест для вимірювання соціального інтелекту, був Дж. Гілфорд [6]. На пострадянсь-

кому просторі також відомо чимало спроб розробити тести соціального інтелекту (Каліна Н. Ф., 1999; Михайлова Е. С., 1996, 1999; Люсин Д. В., 2004; Ушаков Д. В., 1999). З оглядом існуючих методик вимірювання соціального інтелекту можна ознайомитися завдяки [4]. Замовити тест соціального інтелекту Гілфорда або пройти on-line версію тесту можна за такими адресами: [27; 28]. On-line версія тесту соціального інтелекту Н. Ф. Каліної міститься в [11].

Корисними для оцінювання прогностичної компетентності експертів можуть виявитись і тести емоційного інтелекту. Сама ідея емоційного інтелекту в тому вигляді, у якому цей термін існує зараз, виросла з поняття соціального інтелекту, про який щойно йшлося. Уперше словосполучення “емоційний інтелект” у науковий обіг увів один із дослідників гуманістичної хвилі Пітер Салоуей, який у 1990 р. видав однойменну статтю. Незважаючи на те, що це сталося не так уже й давно, сьогодні в Інтернеті, за даними сайту EQToday, нараховується близько 486 000 веб-сторінок, присвячених цьому явищу.

На думку П. Салоуея та його співавтора Дж. Майєра, емоційний інтелект складається із 4 компонентів: 1) здатності сприймати або відчувати емоції (як свої власні, так й іншої людини); 2) здатності спрямовувати свої емоції на допомогу розуму; 3) здатності розуміти, що виражає та або інша емоція; 4) здатності управляти емоціями. Співробітники Інституту психології РАН Д. В. Люсин, О. О. Марютіна, А. С. Степанова виділяють два види емоційного інтелекту: внутрішньоособистісний і міжособистісний. До міжособистісного інтелекту вони відносять усі форми розуміння та інтерпретації чужих емоцій, а до внутрішньоособистісного, відповідно, своїх.

З англійськими тестами емоційного інтелекту можна ознайомитися за адресами [44–46].

В українському та російському сегменті мережі інтернет сьогодні також існує чимало ресурсів, які містять різноманітні версії тестів емоційного інтелекту (EQ). Зокрема, тут можна знайти тест EQ М. О. Манойлової І. Андрєєва пропонує EQ-запитальник Н. Холла, що складається із 30 тверджень, а також запитальник з виявлення рівня використання емоційного інтелекту для керівників із книги Девіда Райбака “Як використовувати

емоційний інтелект у роботі”. Д. В. Люсін зі співавторами наводить тест емоційного інтелекту власної, проте ще остаточно не завершеної розробки. On-line версію запитальника “Емоційний інтелект” Ю. Тукачова з інтерпретацією результатів пропонує посилання, що міститься на сайті www.flogiston.ru.

Серед інших якостей, які мали б бути притаманні експертам, найчастіше визнаються креативність, евристичність, предикативність, аналітичність та широта мислення, незалежність, самокритичність тощо. Оцінювання їх наявності та рівня сформованості – самостійне завдання, яке розв’язується різними способами.

Серед методів добору експертів виділяють дві основні групи: об’єктивні й суб’єктивні. До суб’єктивних належить добір на основі самооцінювання, коли кандидата в експерти просять висловити власну думку щодо міри своєї компетентності та об’єктивності. Або це може бути взаємооцінювання кандидатів до майбутньої експертної групи, коли її склад визначається шляхом відкритого чи таємного голосування кандидатів або ж взаємооцінювання за певними критеріями.

Ми опитали близько ста журналістів та вчителів, тобто людей, у яких в силу їхньої фахової приналежності тією чи іншою мірою виникає необхідність прогнозувати, як може вплинути певна інформація на тих чи інших осіб, і які володіють досвідом такої діяльності. Понад 66 % із них вважали, що передбачити наслідки впливу конкретного інформаційного повідомлення на певну людину цілком або радше можливо. Майже чверть дотримувалися протилежної думки, інші вагалися з відповіддю. Коли ж їх попросили визначити, наскільки точно кожен з них особисто спроможний оцінити, якими будуть наслідки впливу певної інформації на конкретну людину, то оцінки загалом виявилися більш оптимістичними, хоча й поміркованими. Цілком нездатними робити такі прогнози оголосили себе лише 6 % опитаних. Більше половини (53 %) сказали, що помилки, звичайно, траплятимуться, але незначні; майже третина (31 %) – що похибка буде досить значною, проте основні тенденції будуть визначені правильно. Кількість упевнених у тому, що їх прогноз виявиться абсолютно точним, становила 8 %, інші вагалися з відповіддю.

Істотно різнилися думки й стосовно того, що саме кожний з опитаних у змозі спрогнозувати найточніше. Найбільше виявилось тих, хто вважав себе здатним насамперед спрогнозувати, наскільки зрозумілим буде побачене чи почуте для дитини – 44 %, дещо менше було спроможних оцінити, наскільки новою виявиться для дитини запропонована інформація – 36 %, ще менше виявилось тих, хто брався передбачити емоційну реакцію дитини на запропоновану інформацію. Найважчими для прогнозування виявилися вплив інформації на поведінку дитини, її стосунки з іншими, а також передбачення того, наскільки тривалими будуть зміни у психіці, спричинені інформаційним впливом. Вважали себе здатними спрогнозувати поведінку 17 % опитаних, тривалість змін у психіці – 3 %. Напрочуд мало виявилось тих, хто гадав, що здатний передбачити, яким буде вплив пропонованої інформації – позитивним, негативним чи нейтральним – 26 %. Вважали, що не зможуть спрогнозувати нічого з переліченого, 11 %.

До об'єктивних методів належить добір на основі формальних характеристик (учений ступінь, займана посада, стаж роботи, вік, кількість публікацій тощо), рекомендацій колег або ж показників спеціальних тестів.

Способи організації процесу оцінювання та правила взаємодії експертів між собою

Способи організації процесу експертного оцінювання впливу інформації також можуть бути різними. Однак у будь-якому випадку вони є необхідними, оскільки саме спеціальна організація експертної ситуації надає розрізним судженням або думкам форми експертизи. При цьому слід чітко розуміти, що організатори тільки створюють умови для виявлення поглядів та оцінок і можуть виконувати лише функцію фіксації та узагальнення. Вибір того чи того способу залежить від мети дослідження.

Опитування експертів може бути формалізованим і неформалізованим. Неформалізоване опитування, як правило, спрямоване на збирання думок, з'ясування існуючого спектру, а також вироблення нових, евристичних позицій, прогнозів. Такого роду опитування здійснюються шляхом спонтанних чи

спеціально організованих дискусій, вільного чи спеціальним чином структурованого інтерв'ю.

Формалізоване опитування здійснюється у вигляді анкетування, що містить перелік детально розроблених запитань, сформульованих переважно у закритій формі. Найчастіше воно використовується тоді, коли дослідження має на меті з'ясування думки більшості стосовно певного інформаційного продукту, оцінювання інтенсивності його конкретних, чітко заданих параметрів за певною шкалою – номінальною, ранговою, метричною.

Оцінювання може здійснюватися одним експертом або групою. Якщо оцінювання здійснюється одним експертом, істинність оцінки ґрунтується виключно на його досвіді та авторитеті. Коли ж такі оцінки отримані від групи експертів, припускається, що “істинне” значення досліджуваної характеристики знаходиться всередині діапазону оцінок і що “узагальнена” колективна думка є достовірнішою за думку кожного окремого члена експертної групи.

Оцінна діяльність групи експертів може бути організована у різні способи.

За індивідуальної форми організації роботи оцінювання може здійснюватись кожним експертом незалежно від інших, а потім виставлені ними оцінки у певний спосіб об'єднуються в одну узагальнену (узгоджену). За групової форми організації сумарні оцінки виставляються всією експертною групою шляхом узгодження думок у процесі дискусій та обговорення. Використовується й так званий метод Дельфи, за якого анонімне індивідуальне оцінювання поєднується з послідовним ознайомленням кожного експерта з узагальненими оцінками інших. За характером взаємозв'язків між експертами виділяють також особисті та заочні опитування. За кількістю турів опитування вирізняють одноразові та багаторазові (ітеративні).

Найпоширенішим у практиці експертного оцінювання є використання групи експертів за методом узгодження оцінок, за якого підраховуються середні або середньозважені (якщо намагатися врахувати вагу окремих експертів) показники за кожним із запропонованих критеріїв оцінювання.

Останнім часом досить значного поширення при здійсненні експертної діяльності набувають ігрові підходи [29, 83–91].

Способи вироблення критеріїв, показників та індикаторів, якими мають керуватися експерти

Окреслення кола критеріїв, за якими має здійснюватись оцінювання, є засадничим питанням методології експертизи. Незалежно від того, організована оцінювальна діяльність експертів в індивідуальний, груповий чи дельфійський спосіб, важливе значення має те, керуються вони у своїй діяльності певним уніфікованим, спільним для всіх переліком критеріїв або ж є вільними у їх виборі. Ситуація, за якої експерт робить свій висновок і обґрунтовує його у довільній формі, а отже, вибір критеріїв, на підставі яких він дає певні оцінки, здійснюється ним на основі його теоретичної підготовки, практичного досвіду та інтуїції. Найчастіше в експертному оцінюванні він являє собою підготовчий етап, що має на меті з'ясування вичерпно повного переліку критеріїв, якими експерти мають керуватися у своїй подальшій роботі

Розв'язання цього завдання потребує дотримання щонайменше двох основних принципів: повноти і мінімальної достатності. Тобто, з одного боку, перелік пропонованих критеріїв має охоплювати усі виокремлені аспекти досліджуваного об'єкта (явища), а з іншого— він не повинен бути надто громіздким і не має містити критеріїв, не потрібних для розв'язання поставленого завдання, або ж таких, які є малоінформативними з точки зору їхнього “внеску” в остаточний висновок. Крім того, створення критеріальної бази оцінювання потребує визначення не лише деяких інтегральних критеріїв (принципів, теоретичних конструктів), а й певних узагальнюючих показників (взаємопов'язаних груп ознак) та низки емпіричних індикаторів (окремих ознак, що можуть бути “виміряні”, безпосередньо оцінені експертом).

Перелік критеріїв, якими мають керуватися експерти, як уже говорилося, в більшості випадків визначається заздалегідь. Проте він не може бути універсальним і розробляється для розв'язання певного завдання. Критерії, які б давали змогу

спрогнозувати соціально-психологічні наслідки споживання інформації відповідного змісту, можна розробляти по-різному. Можна, зокрема, припустити явно чи неявно, що експерт є повністю або відносно некомпетентним. У такому разі він вважається експертом радше за своєю позицією, яку обрав сам чи в яку був поставлений відповідним наказом, розпорядженням тощо. Такого “експерта”, який би якісно реалізовував свою фахову діяльність, потрібно “озброїти” чи “доозброїти” відповідними критеріями оцінювання. Прийняття цієї моделі експерта передбачає проведення спеціальних досліджень, котрі мають “наділити” його певними знаннями, яких йому бракує або які він досі не брав до уваги. Вважається, що обґрунтованість, прогностична значимість пропонованих експертів критеріїв має бути підтверджена спеціальними дослідженнями, мета яких – довести існування причинного зв’язку між змінами у психіці реципієнта і змістом споживаної ним інформації. Такий шлях дає змогу позбутися багатьох міфів, забобонів, перевірити або довести наукову обґрунтованість, дієвість та прогностичну значимість критеріїв, пропонованих для експертного оцінювання. Водночас він вимагає широкомасштабних, копітких, довготривалих досліджень і, відповідно, значних матеріальних витрат. Скажімо, доведення того, що саме частий перегляд сцен насильства може спричинювати кримінальну агресію в реальному житті, потребувало не тільки лабораторних, а й лонгітюдних та інших досліджень. При цьому навіть виявлені значимі кореляційні зв’язки між віртуальним і реальним насильствами не стали доказом наявності між ними причинного зв’язку.

Проте навіть у тому разі, коли обґрунтованість кожного окремого критерію не викликає жодних сумнівів і експерт здатний скористатися ними, залишаються проблеми, пов’язані з використанням їх певного комплексу для прогнозування впливу на реципієнтів тієї чи іншої інформації. Експериментальна перевірка обґрунтованості прогнозу, зробленого на підставі не одного, а кількох критеріїв, є справою дуже непростюю. Досить часто вона є неможливою з технічних, фінансових та морально-етичних причин. У таких випадках єдиним прийнятним способом зробити потрібний прогноз стає експертне оцінювання. Тільки експерт може “підсумувати”, узагальнити, інтегрувати вплив різних

чинників, ґрунтуючись на відомих йому результатах наукових досліджень, власному досвіді, інтуїції тощо. Він діє подібно до лікаря, який моментально ставить діагноз на основі низки симптомів, виокремлення та оцінювання яких інколи відбувається за порогом його свідомості.

Мабуть, саме тому інший шлях вироблення критеріїв експертного оцінювання впливу інформації з елементами жахів, насильства та порнографії передбачає їх “вилучення” зі свідомості експерта. Прихильники цього підходу вважають, що експерт все ж таки має володіти певними знаннями, повинен бути ознайомлений із результатами відповідних досліджень, і саме це дасть йому змогу ставити правильний “діагноз”. Хоча досить часто навіть сам він не завжди точно і правильно може сказати, які саме із цих результатів зумовили той чи інший його висновок. Саме тому цей шлях вироблення критеріїв не можна вважати абсолютно альтернативним першому. Другий шлях, шлях “вилучення критеріїв зі свідомості експерта”, просто неможливий без першого, що базується на емпіричній, експериментальній перевірці залежностей між змінами у психіці й поведінці та споживанням певної інформації.

“Вилучення” критеріїв, якими послуговується експерт, може здійснюватись у різні способи. Звичайно, і цей шлях не позбавлений певних недоліків. До них, зокрема, належить проблема валідності виділених у такий спосіб критеріїв. Стосовно них іноді важко сказати, чим вони є насправді: певними забобонами чи об’єктивними, істинними знаннями.

Ситуація ускладнюється ще й тим, що під час експертної діяльності так звані істиннісні висловлювання й оцінки (тобто такі, що орієнтовані на відображення об’єкта таким, яким він є сам по собі) сплітаються у певну нерозривну, взаємопроникну цілісність із категоріями ціннісно-смыслового ряду, які відображають об’єкт з огляду на його сенс і значення для суб’єкта. Якщо перші відображають пізнавальну достовірність тих чи тих іманентних властивостей предмета, їх констатацію, то другі— — їх суб’єктивну значимість, порядок їх переваги в ситуації вибору, ухвалення рішення [29, 16]. Уникнути цього ніяк не можна через особливості мови як такої. Абсолютно “об’єктивних” висловлювань не існує, будь-яке з них є “упередженим”, оскільки

фіксує певну позицію, певний погляд на оцінюваний об'єкт. На нашу думку, саме нормативно-ціннісні розбіжності між експертами зумовлюють неоднозначність розуміння ними, наприклад, таких критеріїв, як “непристойність”, “надмірна (невиправдана) жорстокість” та ін., хоча вони й можуть декому видаватися самоочевидними. Невизначеність, розмитість цих критеріїв значною мірою обумовлена їх ціннісною природою.

Однак аналіз існуючого досвіду вироблення експертних критеріїв показує, що саме останній спосіб є найпоширенішим. Ним користуються розробники різноманітних експертних систем не тільки для природничих, а й для гуманітарних галузей. Наприклад, саме в такий спосіб були виокремлені критерії, що застосовуються для діагностики так званого посттравматичного синдрому (PTSD). Опис діагностичних критеріїв для виявлення порушень, викликаних травматичним впливом на психіку людини різних стресогенних чинників, котрі зазвичай виходять за рамки повсякденного людського досвіду, з'явився у 3-му виданні офіційного американського діагностичного психіатричного стандарту DSM-III-R (1994) в результаті роботи, проведеної невеликою групою експертів [18, 14–29, 17–18]. Їх відбір здійснювався шляхом досягнення консенсусу між експертами з приводу кожного критерію. Як свідчать самі автори, котрі в різний час брали участь у цій роботі, ні окремі симптоми, що увійшли до критеріальних комплексів, ні самі ці комплекси у той час не були піддані емпіричній чи статистичній перевірці на валідність. Тому, попри успішне застосування цих критеріїв у діагностиці PTSD, дотепер тривають критичний аналіз і перевірка їх валідності й надійності.

Щойно описаний підхід до вироблення критеріїв експертного оцінювання ґрунтується на тому, що експерт сам здатний назвати набір діагностичних ознак, необхідних йому для вироблення прогнозу. Іншим припущенням цього підходу є визнання того, що експерт здатний також вербалізувати умовиводи, на основі яких він дійшов того чи іншого висновку. Доти, поки прогнозування здійснюється на підставі якогось одного критерію, так воно і є. Скажімо, лонгітюдними емпіричними дослідженнями доведено існування позитивного зв'язку між інтенсивністю споживання інформації про бійки, убивства у дитинстві

та частотою насильницьких злочинів у молодому віці. Тому насиченість фільму сценами насильства більшістю експертів вважається одним із критеріїв негативності його впливу на дитячу, підліткову та юнацьку психіку. І чим насиченіший сценами насильства буде фільм, тим вищу оцінку шкідливості його впливу на юних глядачів виставить йому експерт.

Якщо ж експерт намагатиметься врахувати додаткові критерії, скажімо, інтенції повідомлення, присутність батьків, здатних допомогти неповнолітньому реципієнту дати належну оцінку побаченому, рівень його вихованості та вік, то цілком можливо, що вплив навіть великої кількості насильницьких актів на нього буде визнано нейтральним, а то й позитивним. Саме ці додаткові критерії, очевидно, враховують експерти, коли вирішують, що один фільм не можна дивитися дітям до 16 років, другий – тим, кому не виповнилося 18, а третій – навіть особам до 21 року, або встановлюють для фільму категорію “тільки для домашнього перегляду”. Наявна залежність: “вищий ступінь продемонстрованого насильства – вищий ступінь шкідливості впливу – вищий віковий ценз” вказує на те, що експерти беруть до уваги й таку, явно не продекларовану залежність: “чим старший реципієнт, тим більшою мірою він здатний чинити опір шкідливому впливу, тим меншим має бути для нього ступінь шкідливості цього впливу”. Однак чому для дитини певного віку вважається припустимим саме цей, а не інший ступінь насильства, жажів, інформації сексуального змісту, невідомо. В усякому разі, такі критерії ніде чітко не сформульовані.

Можна лише припустити, що експерти керуються певними уявленнями нормативного характеру. Зокрема, це можуть бути уявлення про те, що має знати дитина певного віку про статеві стосунки, та про те, чого вона знати про ці стосунки не повинна. Це саме стосується й уявлень про діапазон прийнятності насильницьких дій, наявності тих чи інших жажливих персонажів. Цілком можливо, що, визначаючи віковий ценз певного фільму, вони неявно оцінюють здатність дітей різного віку адекватно зрозуміти побачене, критично його оцінити, пережити, наслідувати тощо. Проте ми нічого не знаємо про те, які саме параметри беруться до експертом, а тим більше – на чому ґрунтується їх оцінка. Ясно лише одне:

оцінюючи ступінь шкідливості впливу певної інформації, експерт обов'язково враховує не тільки рівень інтенсивності тих потенційно шкідливих стимулів, що в ній містяться (і для оцінювання яких певні критерії якоюсь мірою розроблені, сперечатися можна лише з приводу ступеня їх досконалості), а й бере до уваги цілу низку інших чинників, які також виступають критеріями оцінювання рівня шкідливості впливу, але які явно ним не декларуються.

Адже якби експерти й справді користувалися, скажімо, таким критерієм як “оголені жіночі груди або оголеність у будь-якому вигляді”, то необхідно було б заборонити показувати школярам відповідного віку величезну кількість творів мистецтва, а також вилучити з популярних книжок, призначених для дітей, чимало ілюстрацій. Те, що подібне не відбувається, свідчить про те, що, здійснюючи оцінювання інформаційної продукції, експерти на інтуїтивному рівні все ж таки враховують перелік критеріїв, значно ширший за офіційно встановлений. Однак що являють собою ці критерії? За якими алгоритмами, за якими правилами формулюють експерти свої висновки? Про це, на жаль, ми, як правило, й досі нічого не знаємо.

Щоб дізнатися, яким чином експерти здійснюють оцінювання, на наш погляд, необхідно обрати інший, опосередкований, шлях “вилучення” зі свідомості експертів як критеріїв оцінювання впливу, так і тих умовиводів, за допомогою яких вони роблять свої висновки. На наш погляд, він має ґрунтуватися на ідеях, що протягом останніх років активно розвиваються такими напрямками когнітивної психології як неявне навчання та психосемантика.

Дослідження у галузі неявного навчання засвідчили, що отримати від експерта в експлікованому вигляді систему ознак, а також так званих вирішальних розв'язувальних правил, які б адекватно описували його стратегію прийняття рішення, неможливо. Зазвичай експерти здатні сформулювати такі ознаки і правила лише для найпростіших та очевидних випадків. Дослідження довели, що підсвідомі навички вироблення експертом свого рішення поділяються на дві групи. До першої належать ті, що спочатку ґрунтуються на вербалізованих знаннях, але в процесі інтенсивної практики “згортаються” і стають автоматични-

ми і неусвідомлюваними. У другу групу входять ті, що навіть від самого початку не можуть бути представлені у явному, декларативному вигляді. Формування цих навичок відбувається лише шляхом тривалої практики, в них акумулюється індивідуальний досвід експерта, який у більшості випадків не вдається технологізувати, передати іншим і який помирає разом з експертом.

Способи обробки отриманої від експертів інформації та правила виводу і формулювання висновків

Аби спрогнозувати вплив соціально шкідливої інформації, недостатньо розробити якнайповніший перелік критеріїв, за якими він має оцінюватися. Потрібно також визначити найінформативніші з них та запропонувати способи обробки отриманої від експертів інформації, певні правила виводу і формулювання висновків.

Найпростішим способом відновлення функцій зв'язку між цільовою та прогностичними ознаками, як відомо, є методи множинної регресії, які дають можливість будувати рівняння прогнозу цільової ознаки (у нашому випадку оцінки впливу) за множиною прогностичних ознак (критеріїв).

Якщо позначимо ступінь впливу символом Y (знак + або – означатиме його позитивну чи негативну спрямованість), а рівень насиченості фільму сценами насильства – X , то фактично матимемо справу з добре відомою у статистиці лінійною регресійною моделлю, яка описується рівнянням:

$$Y_i = B_1 \cdot X_i + B_0 + e_i, \quad 0 < i \leq n$$

де B_1, B_0 – невідомі константи, e_i – помилка вимірювання. Загальне завдання полягає в тому, щоб на основі оцінок величини X_i (наприклад, рівня насиченості інформації елементами насильства) спрогнозувати значення величини Y_i (ступінь та спрямованість впливу цієї інформації на реципієнта).

Побудоване рівняння можна розглядати як математичну модель процесу прийняття рішень фахівцями у тих чи інших погано структурованих галузях на основі їхнього досвіду та інтуїції. Алгоритми множинної регресії дають також можливість виділити із запропонованого переліку критеріїв найбільш інформативні. Їх виокремлення може здійснюватися за методами ви-

лучення чи залучення. Результатом застосування цих методів є встановлення оптимальної кількості критеріїв, необхідної для якісного прогнозу. Оптимальною вважається така кількість, збільшення якої не призводить до істотного поліпшення якості прогнозу, а зменшення істотно його погіршує. Із цією метою до рівняння регресії вводяться лише ті критерії, які здійснюють істотний вплив на величину пояснюваної дисперсії.

Завдання пошуку найбільш інформативних критеріїв експертного оцінювання можливого впливу інформації серед виокремлених у результаті теоретичного аналізу можна представити як завдання прогнозування в рамках відомої моделі “чорного ящика”.

Згідно із цією моделлю необхідно передбачити значення певної ознаки (чи деякої її множини), що визначається як цільова, на основі оцінювання певного набору показників. В нашому випадку цільовою ознакою є спрямованість та сила впливу інформації, а множина прогностичних показників, за якими здійснюється прогноз, являє собою перелік запропонованих експертами критеріїв, встановлюваних на основі відповідної системи показників.

Точність вимірювання цільової ознаки у певному розумінні є критичним моментом розв’язання поставленого завдання, оскільки ефективність кінцевого етапу всієї роботи не може перевищувати валідність цільового виміру.

Завдання прогнозування впливу інформації можна представити не тільки як завдання складання прогнозу спрямованості та сили впливу, а й як завдання діагностики, тобто віднесення інформації до певного класу. Такими класами можуть, наприклад, виступати певні категорії фільмів: фільми з надзвичайно сильним негативним впливом, показ яких має бути заборонений; фільми із сильним негативним впливом, показ яких має бути обмежений, тощо.

Вибір того чи того способу розв’язання поставленого завдання залежить від того, як буде розумітися й, відповідно, оцінюватись і вимірюватись вплив. Якщо вплив розглядається як певна континуальна, неперервна величина, то варто скористатися множинною регресією.

У тому ж разі, коли вплив розглядається як величина дискретна, доцільним є застосування методів розпізнавання образів, зокрема дискримінантного аналізу.

Однак у будь-якому випадку розв'язання поставлених завдань потребує розв'язання трьох однакових підзавдань: 1) вимірювання (оцінювання) впливу певного інформаційного продукту на реципієнта (цільова ознака); 2) відбору й оцінювання певної множини опосередкованих характеристик (прогностичних ознак); 3) віднайдення функцій, які дають змогу спрогнозувати значення цільової ознаки за множиною прогностичних.

Резюме

1. Методи прогнозування можуть бути поділені на дві великі групи – формалізовані та інтуїтивні (на основі експертних оцінок).

2. Серед формалізованих методів для прогнозування інформаційних впливів активно використовуються математичні, які можуть базуватися на статистичних методах, іконологічному чи клітинному моделюванні або ж на нейронних мережах.

3. Математичні методи активно використовуються для прогнозування поширення інформації як засобами масової комунікації, так і каналами міжособистісного спілкування. Значний інтерес становлять також методи, спрямовані на прогнозування змін у свідомості реципієнта під впливом розповсюдженої інформації. До них, зокрема, належать методи автоматичного реферування текстів, когнітивне картування, репертуарні графки, фоносемантичний аналіз.

4. Експертні методи можуть ґрунтуватися як на індивідуальних, так і на групових оцінках, а сама експертиза – бути професійною або ж споживацькою.

5. Критичним моментом в експертних методах є оцінювання прогностичної компетентності експертів. Ця здатність забезпечується низкою ресурсів, до яких належать деякі особливості нервової системи й темпераменту, когнітивні ресурси (зокрема формально-логічний, соціальний та емоційний інтелект). Для оцінювання останніх сьогодні існують відповідні методики.

6. При винесенні оцінних суджень експерти керуються як явними, так і неявними знаннями. Виявлення останніх є спеціальним завданням.

7. Прогрес у методичному забезпеченні прогнозування наслідків інформаційного впливу сьогодні забезпечується, з одного боку, за рахунок технологічного синтезу інтелектуальних можливостей людини та комп'ютера, розроблення інтерактивних систем візуалізації інформації, систем підтримки прийняття рішень, а з іншого – шляхом удосконалення процесу добору експертів, оцінювання їхньої прогностичної компетентності.

Література до частини II

1. Андреева И. Н. Предпосылки развития эмоционального интеллекта / И. Н. Андреева // Вопросы психологии. – 2007. – № 5. – С. 57–65.
2. Андреева И. Н. Эмоциональный интеллект : исследование феномена / И. Н. Андреева // Вопросы психологии. – 2006.– № 3. – С. 78–86.
3. Атватор И. Я вас слушаю / И. Атватор. – М. : Экономика, 1987. – 240 с.
4. Белова С. Социальный интеллект : сравнительный анализ методик измерения [Электронный ресурс] / С. Белова // Социальный интеллект : теория, измерения, исследования / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – М. : Институт психологии РАН, 2004. – С. 109–119. – Режим доступа : http://psychol.ras.ru/boiko-school/texts/2004/belova2_Social_IQ.pdf, вільний. – Загол. з екрану.
5. Бестужев-Лада И. В. Мир нашего завтра : Антология современной классической прогностики / И. В. Бестужев-Лада. – М. : Эксмо, 2003. – 512 с.
6. Гилфорд Д. Три стороны интеллекта / Д. Гилфорд // Психология мышления / ред. А. М. Матюшкин. – М. : Прогресс, 1965.– С. 433–456.
7. Діагностичні критерії з DSM-III-R : пер. з англ. / Американська психіатрична асоціація. – К. : Абрис, 1994. – С. 270.
8. Елисеев О. П. Оценка суггестивности [Электронный ресурс] / О. П. Елисеев // Елисеев О. П. Практикум по психологии личности / О. П. Елисеев. – СПб. : Питер, 2003. – С. 116–117. – Режим доступа : <http://vsetesti.ru/370/>, вільний. – Загол. з екрану.
9. Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
10. Калина Н. Ф. Диагностика социального интеллекта личности / Н. Ф. Калина // Журнал практикующего психолога. – 1999. – № 5. – С. 159–178.
11. Калина Н. Ф. Диагностика социального интеллекта личности [Электрон-

- ний ресурс] / Н.Ф. Калина. – Режим доступу : <http://testme.org.ua/test/start/87>, вільний. – Загол. з екрану.
12. Килошенко М. И. Опросник “Социоперцептивная наблюдательность” / М. И. Килошенко // Килошенко М. И. Рефлексия невербального поведения в социальной перцепции : автореф. дис. на соискание научной степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 “Социальная психология” / М. И. Килошенко. – СПб., 1994. – С. 24.
 13. Клеточные автоматы [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://is.ifmo.ru/progeny/>, вільний. – Загол. з екрану.
 14. Клеточные автоматы – реализация и эксперименты [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osp.ru/pcworld/2003/08/166226/>, вільний. – Загол. з екрану.
 15. Колядин Д. В. Моделирование распространения слухов с помощью клеточного автомата / Д. В. Колядин. – М. : РАН, 1999. – С. 31–34. – (Препринт / РАН, ИПМ им. М. В. Келдыша; № 41).
 16. Компьютерные программы для психологического тестирования [Электронный ресурс] – Режим доступу : <http://www.petropal.narod.ru/tests.html>, вільний. – Загол. з екрану.
 17. Кондрашов В. В. Тест определения индивидуальной гипнабельности // Кондрашов В. В. Внушение и гипноз : практическое руководство / Кондрашов В. В. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – С. 109–112.
 18. Лазебная Е. Синдром посттравматических стрессовых нарушений : современное состояние и проблемы / Е. Лазебная, Н. Тарабрина // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 2. – С. 14–29.
 19. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
 20. Михайлова (Алешина) Е. С. Методика исследования социального интеллекта : Адаптация теста Дж. Гилфорда и М. Салливена : Руководство по использованию / Е. С. Михайлова (Алешина). – СПб. : ИМАТОН, 1996. – 34 с.
 21. Михайлова (Алешина) Е. С. Тест Гилфорда : диагностика социального интеллекта (Методическое руководство) / Е. С. Михайлова (Алешина). – СПб. : ИМАТОН, 2006. – 55 с.
 22. Налимов В. Вероятностная модель языка. О соотношении естественных и искусственных языков / В. Налимов. – М. : Наука, 1979. – 304 с.
 23. Ничипоренко Н. Прогностическая компетентность в системе личностных свойств / Н. Ничипоренко // Вопросы психологии. – 2007. – № 2. – С. 123–130.
 24. Персональная система автоматического анализа текста TextAnalyst 2.0. [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.analyst.ru/index.php?lang=eng&dir=content/products/&id=ta>, вільний. – Загол. з екрану.
 25. Петрова Е. А. Личностные детерминанты психологической наблюдательности [Электронный ресурс] / Е. А. Петрова, А. А. Родионова // Социальный интеллект : теория, измерения, исследования / под ред. Д. В. Людина, Д. В. Ушакова. – М. : Институт психологии РАН, 2004. – Режим доступу : http://creativity.ipras.ru/texts/books/social_IQ/petrova&rodionova_Social_IQ.pdf, вільний. – Загол. з екрану.
 26. Проект ВААЛ. Демонстрационные программы [Электронный ресурс]. –

- Режим доступу : <http://www.vaal.ru/prog/free.php>, вільний. – Загол. з екрану.
27. Психология. Психологические тесты. Методика исследования социального интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://azps.ru/tests/pozn/soci/index.html>, вільний. – Загол. з екрану.
 28. Репертуарные решётки Келли // Компьютерные программы для психологического тестирования [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.petropal.narod.ru/kelly.rar>, вільний. – Загол. з екрану.
 29. Саєнко Ю. І. Ігрові підходи до соціальної експертизи // Соціальна експертиза в Україні: методологія, методика, досвід впровадження / за ред. Ю. І. Саєнка. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. – С. 83–91.
 30. Саламатов В. Реконструкция субъективного образа социальной реальности / В. Саламатов, Т. Таран // Новости искусственного интеллекта. – 1998. – № 3. – С. 142–154.
 31. Силов В. Б. Принятие стратегических решений в нечеткой обстановке / В. Б. Силов. – М. : ИНПРО-РЕС, 1995. – 228 с.
 32. Соціальна експертиза в Україні: методологія, методика, досвід впровадження / за ред. Ю. І. Саєнка. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. – С. 16.
 33. Социальный и эмоциональный интеллект. От процессов к изменениям / под редакцией Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – СПб. : Институт психологии РАН, 2009. – 352 с.
 34. Социальный интеллект : теория, измерение, исследования [Электронный ресурс] / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – М. : Институт психологии РАН, 2004. – 176 с. – Режим доступу : <http://creativity.ipras.ru/publ.php>, вільний. – Загол. з екрану.
 35. Сухов А. Н. Психология больших социальных групп и движений / А. Н. Сухов // Основы социально-психологической теории / под общ. ред. А. А. Бодалева и А. Н. Сухова. – М. : Международная педагогическая академия, 1995. – С. 135–154.
 36. Фельдвик П. Путеводитель по джунглям методик тестирования рекламных текстов [Электронный ресурс] / П. Фельдвик; пер. с англ. А. П. Репьева. – Режим доступу : <http://repiev.ru/articles/copy-testing.htm>, вільний. – Загол. з екрану.
 37. Шварц И. Е. Внушение в педагогическом процессе / И. Е. Шварц. – Пермь : ПГПУ, 1971. – 304 с.
 38. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 215 с.
 39. Шерковин Ю. А. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны / Ю. А. Шерковин, А. П. Назаретян // Психологический журнал. – 1984. – Т. 5. – № 5. – С. 41–51.
 40. Щедровицкий Г. П. Организационно-деятельностная игра как новая форма организации и метод развития коллективной мыследеятельности / Г. П. Щедровицкий, С. И. Котельников // Щедровицкий Г. П. Избранные труды / Щедровицкий Г. П. – М. : Шк. культ. полит., 1995. – С. 115–142.
 41. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика,

1990. – 351 с.
42. Эфрос А. Л. Физика и геометрия беспорядка / А. Л. Эфрос. – М. : Наука, 1982. – 260 с.
 43. Axelrod R. Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites / R. Axelrod. – Princeton, New York : Princeton University Press, 1976. – 404 p.
 44. Comparison of Emotional Intelligence Tests [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.6seconds.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=17tests/>, вільний. – Загол. з екрану.
 45. Emotional Intelligence Test [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.queendom.com/tests/access_page/index.htm?idRegTest=1121, вільний. – Загол. з екрану.
 46. Mayer J. D. Emotional Intelligence Test [Електронний ресурс] / J. D. Mayer, P. Salovey, D. Caruso. – Режим доступу : <http://www.emotionaliq.org/MSCEIT.htm>, вільний. – Загол. з екрану.
 47. Psychometric Expert. Персональный PSY-офис [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.psychometrica.ru>, вільний. – Загол. з екрану.

Частина III

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК ПРЕДМЕТ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

Розв'язання багатьох прикладних завдань у сфері реклами, PR, пропаганди потребує проведення досліджень, що мають на меті спрогнозувати вплив окремих інформаційних повідомлень, здійснити оцінювання ефективності проведених інформаційних кампаній. І таких досліджень не бракує. Переповідати їх результати є справою невдячною. Водночас велика їх кількість не означає, що у цій царині вже все наперед визначено і зрозуміло, а можливості та обмеження навіть добре відомих методів і дослідницьких технологій є самоочевидими.

Цю частину монографії присвячено тим питанням, які видаються нам недостатньо, а то й зовсім не дослідженими. Зокрема, йдеться про створення прогнозних моделей впливу не окремого повідомлення, не окремого тексту чи зображення, а певної їх сукупності. Спробу знайти відповідь на питання про те, чи можливі такі прогнози в принципі, зроблено в першому розділі третьої частини. У своїх пошуках ми спиралися на результати досліджень, які проводилися під час президентських виборів 1999, 2004 та 2010 років. Багато хто з учасників тих електоральних змагань сьогодні вже зовсім забутий, про актуальність різноманітних рейтингів також не йдеться. Проте вони становлять інтерес не тільки для істориків. Ретроспективний огляд проведених досліджень дав можливість виокремити низку показників, які можуть бути покладені в основу відповідних прогнозних моделей, а також певною мірою оцінити їх випереджальний період.

У другому розділі висвітлено деякі питання, пов'язані з прогностичними можливостями комунікативної поведінки реципієнтів. Отримані дані можуть бути використані для ство-

рення комп'ютерних моделей розповсюдження політичних чуток, а також виявитися корисними для політтехнологів.

Можливостям та обмеженням прогнозів ефективності інформаційних впливів, що ґрунтуються на оцінках експертів, присвячено третій розділ. У ньому, зокрема, окреслено низку умов, що впливають на точність експертних прогнозів, наголошено на необхідності з'ясування невербалізованих критеріїв, якими послуговуються експерти.

В останньому розділі цієї частини розвінчуються деякі міфи щодо прогнозної ефективності політтехнологій.

1. Прогностичні можливості сукупного тексту про політика

1.1. Можливості сукупного тексту з точки зору прогнозування результатів голосування

Існуюча література, присвячена виборчим технологіям, рясніє прикладами того, як вибори вигравалися нібито завдяки тому, що політику змінили зачіску чи підібрали потрібні окуляри або костюм тощо [11; 44; 51; 61]. Якось навіть вичитав, як нечувано вдалося підвищити рівень електоральної активності латиноамериканців, котрі більше опікувалися проблемами сексу, ніж політичними. Вибух електоральної активності був приписаний магічній дії рекламного плакату, який буцімто апелював до сексуальних мотивів виборців, бо на ньому крім стандартного закликати прийти проголосувати був зображений бюлетень, наполовину опущений у щілину урни. В українських виданнях можна знайти чимало схожих прикладів. Скажімо, після президентських виборів 1999 р. можна було прочитати, що молодь проголосувала за Л. Кучму завдяки плакату, на якому Президент був зображений із зачіскою-гребенем панка, а О. Мороз програв їх, бо його ролик “виМОРОЗИмо паразитів!” на підсвідомому рівні сприймався як символ загрози щастю й добробуту.

Я вважаю, що вплив окремих повідомлень, телесюжетів на електоральний вибір громадян у більшості випадків є настільки перебільшеним, що не може викликати нічого, крім співчуття до гаманця тих, хто “купується” на такі дешеві фокуси.

Успіх виборчої кампанії залежить від рівня досконалості повідомлення приблизно тією ж мірою, як перемога у війні залежить від рівня майстерності, вправності, професійної підготовленості кожного окремого солдата. Долю виборів, врешті-решт, вирішує не рівень досконалості окремих повідомлень, а радше загальне смислове поле того інформаційного простору, в якому опиняється виборець. Це поле не може не позначатися на змісті та спрямованості його політичних настанов, а зрештою і на його електоральному виборі.

Про політичну настанову йдеться тоді, коли у разі появи певного стимулу в полі усвідомлюваної уваги суб'єкта ми маємо реакцію-відповідь без проміжних усвідомлюваних етапів. При цьому більшість дослідників виходить із того, що настанова (атитюд) являє собою усереднену оцінку реакцію. Ця концепція дуже близька до розуміння атитюда як точки на біполярній оцінній чи афективній шкалі ставлення до певного об'єкта. В основі традиційних шкал вимірювання, запропонованих свого часу Л. Терстоуном, Р. Лайкертом, Л. Гутманом, лежить уявлення про настанову як про одномірне утворення.

Це уявлення ґрунтується на тому, що предмет політичної (як і будь-якої іншої) настанови викликає в особистості певні почуття та емоції, котрі зазвичай поділяють на позитивні й негативні. Відсутність почуттів або їх невизначеність вказує на те, що в особистості немає певної настанови стосовно відповідного предмета. Для позначення якості цих почуттів вживають терміни “валентність” або “спрямованість настанови”. Емоційна забарвленість може мати різну інтенсивність (залежно від сили почуттів), яка й визначає стійкість (усталеність) настанови.

У більшості випадків дослідники виходять з уявлення про те, що предмет настанови – це певна цілісність, яка складається з багатьох характеристик, частина яких може бути оцінена позитивно, а частина – негативно. Сукупність оцінок окремих елементів предмета відповідно до цих уявлень усереднюється, що й визначає загальну спрямованість настанови.

“Певній соціальній настанові, – пише В. Циба, – як латентній характеристиці відповідає безліч атитюдів-ставлень як конкретних безпосередніх оцінок. І навпаки, на базі аналізу десятків і сотень конкретних ставлень-атитюдів певної особи до різних

суб'єктів можна виявити її відповідну узагальнену латентну соціальну настанову, якою вона керувалася у відносинах із ними. Наприклад, рівень політичної культури як різновиду соціальної настанови, якою певна особа керується і регулює свої політичні стосунки з однодумцями й опонентами, можна виразити як **усереднену оцінку безлічі її ставлень** (виділено мною. – П. Ф.) до різних конкретних політичних ідей, подій, реформ, діячів тощо” [64, 47].

Механічне усереднення оцінок багатьма дослідниками сприймається як аксіома, хоча психологічний механізм виникнення загальної спрямованості настанови щодо складного соціального об'єкта вивчений явно недостатньо. Проте з такою точкою зору згодні далеко не всі. Наприклад, С. Новак звертає увагу на те, що при аналізі спрямованості настанов одночасне упорядкування позитивних і негативних настанов не завжди виправдане. Механічне усереднення як процес виникнення загальної спрямованості настанови не викликає проблем доти, поки йдеться про настанови стосовно простих об'єктів (з мінімумом складових та характеристик). Проблеми виникають при оцінюванні настанови стосовно складних об'єктів (таких, як Батьківщина, держава, ідеологія, особистість та ін.). Щодо таких об'єктів можуть існувати, наприклад, подвійні настанови, які розміщуються на шкалі по обидва боки від нульової точки [8, 43–46].

Зрозуміти виникнення, існування і шлях подолання таких суперечливих настанов дає можливість, на наш погляд, відома теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера. Вона ґрунтується на концепції гомеостазу і передбачає, що людина потребує не-суперечливих, послідовних та взаємопов'язаних знань. Окремі знання (у вигляді відомостей, переконань, цінностей) розглядаються Л. Фестінгером як елементи. Зазвичай аналізуються відносини тільки між парою якихось елементів. Ці відносини, як відомо, можуть бути або іррелевантними (обидва елементи не пов'язані між собою), або консонантними (один елемент впливає з іншого), або дисонантними (з одного елемента впливає дещо протилежно другому елементу).

Оскільки дисонанс переживається як щось неприємне, виникає прагнення редукувати або елімінувати його і відновити узгодженість. Це можна зробити трьома способами: 1) змінивши

один або кілька елементів у дисонансних відносинах; 2) додавши нові елементи, які узгоджуються з уже існуючими; 3) зменшивши значимість дисонансних елементів. Таким чином, виникає нова настанова або змінюється стійкість попередньої. У разі, коли нові знання або ж зміна вже існуючих не в змозі відновити узгодженість, виникає поведінка, наслідки якої сприятимуть відновленню балансу. Прикладом такої поведінки, зокрема, може бути пошук нової інформації.

Особливістю теорії когнітивного дисонансу є те, що запропоновані у її рамках моделі когнітивних структур, відповідальних за спрямованість настанови, складаються з досить обмеженої кількості елементів (найчастіше двох). На нашу ж думку, ступінь узгодженості настановчо-оцінної реакції особистості на певний стимул зумовлений відношеннями не між двома чи кількома елементами, а всією індивідуальною сукупністю (структурою) знань та уявлень, пов'язаних із цим стимулом.

Ця сукупність організована у складну структуру – тезаурус.

Термін “тезаурус” (грецькою – скарбниця) вживається у вузькому й широкому значеннях. У вузькому значенні він вживається в інформатиці й позначає різновид тлумачного словника. У широкому – тезаурус означає структурно організовану сукупність інформації, що відбиває семантику відображуваного об'єкта.

Тезаурус знань стосовно певного об'єкта має складну структуру. Його першоосною є окремі елементи. При цьому самі знання поділяються на явні (вербалізовані) та неявні (невербалізовані). Ступінь емоційного забарвлення цих знань, їх мотивуюча, спрямувальна сила різні.

Елементи мають різну “вагу”. “Вага” елемента характеризує відносну смислову значимість вираженої ним теми в тезаурусі порівняно з іншими елементами. Вона може встановлюватись у різний спосіб. В існуючих комп'ютерних моделях “вага” визначається частотою вживання певного елемента у тезаурусі, а також кількістю пов'язаних із ним інших елементів. Можливі й інші способи визначення, наприклад, ступінь суб'єктивної значимості елемента тощо.

Елементи тезауруса можуть перебувати в різних станах активності. Найбільшу активність мають елементи, які знаходяться у полі усвідомлюваної уваги. Найменша активність характерна для тих елементів, для пригадування яких потрібні спеціальні зусилля.

Окремі елементи тезауруса пов'язані між собою різноманітними зв'язками, які різняться за типами (ймовірнісні, причинно-наслідкові тощо) та силою. Сила (“вага”) зв'язку між елементами характеризує відносну ймовірнісну, смислову та ін. зв'язність теми, що відповідає першому елементу, з темою, яка відповідає другому, в загальному обсязі певного тезауруса.

Ключові елементи тезауруса (з найбільшою смисловою вагою), пов'язані між собою найстійкішими зв'язками, утворюють семантичну мережу. Вона являє собою певний “кістяк”, смисловий каркас, когнітивну або ментальну схему тезауруса. Саме структура цієї мережі й визначає настановчу реакцію реципієнта на певний стимул. Проте було б помилкою вважати структуру мережі елементів тезауруса застиглою, раз і назавжди визначеною. Настановча реакція може бути результатом задіяння систем, ланцюжків не тільки, наприклад, сильних асоціативних зв'язків. Вона може стати наслідком дії мережі й зовсім з іншою структурою, що, навпаки, визначається слабкими асоціативними зв'язками. Проте у цьому разі елементи, поєднані слабкими зв'язками, мають перебувати у стані підвищеної активності.

Таким чином, відповідно до тезаурусної моделі спрямованість політичної настанови визначається тією структурою її елементів (знань та уявлень), що активована у певний момент часу.

Запропонована модель дає можливість пояснити наявність суперечливих настанов, зрозуміти механізм їх дії. Відповідно до неї в рамках одного тезауруса в певні проміжки часу можуть активізуватися (виникати) різні настановчі структури, що іноді мають протилежну, антагоністичну спрямованість. Обумовлено це тим, що при сприйманні інформації активізуються асоціативні реакції. Слово, образ чи інший стимул ніколи не постають у нашій свідомості окремо при їх сприйманні. У пам'яті того, хто читає, слухає, завжди “вириває” пов'язана з ним інформація [12; 31; 62]. Іншими словами, в момент сприймання будь-якого по-

відомлення індивід звертається до наявного досвіду, і актуалізація однієї з ланок ланцюга, пов'язаних між собою повторними сумісними появами в минулому досвіді, призводить до миттєвої актуалізації усіх слідів. Слово-стимул викликає не ізольовану реакцію, а певну систему семантичних зв'язків [20; 36]. Це визначає загальну спрямованість настановчої реакції. Різна стимульна інформація активізує різні когнітивні структури, що й призводить до різних настановчих реакцій. На користь цього свідчить, зокрема, добре відома залежність відповіді респондента від особливостей формулювання запитання. Подібні залежності активно використовуються з метою маніпулювання громадською думкою. Наприклад, Дж. Буш назвав американців, котрі свого часу лишилися в Кувейті під час введення туди іракських військ, “заручниками”. Подібне слово здатне одразу “увімкнути” у свідомості реципієнтів набір умов, які дозволяють використання військової сили. У випадку війни в Чечні таким словом-тригером стало словосполучення “чеченські бандформування”. Використання подібних слів спирається на сценарії, фрейми, які, структуруючи відображення дійсності, спрямовують наші реакції у той чи інший бік.

Згаданий вище механізм використовується з метою не тільки активізації (“викликання”) вже існуючих настановчих реакцій, а й для їх корекції чи формування нових настанов. Постійне вживання слова в певному контексті сприяє встановленню і закріпленню відповідних асоціативних зв'язків, тобто впливає на його значення. У сфері комунікації ця техніка отримала назву “контекстуального коригування” [25]. Свідченням її використання є відповідні лінгвістичні дослідження. Так, у результаті порівняння контекстуального оточення лексем, що стосувалися ісламу, в друкованих виданнях США до і після трагічних подій 11 вересня 2001 р. були встановлені істотні відмінності. До здійснення теракту іслам та ісламські країни згадувалися у зв'язку з обговоренням економічних проблем та поглядів ісламу і католицької церкви щодо ролі й прав жінок у суспільстві та у сім'ї. А після повітряної атаки на хмарачоси-близнюки репрезентація мусульман і всього, пов'язаного з ісламом, істотно змінюється. Відтепер вони позиціонуються відверто негативно і вживаються разом зі словами “напад”, “підозра”, “бомбування”, “страхотливі

терористичні атаки”, “осуд”. Вживання фраз “підозра одразу впала”, “покладання відповідальності” дає можливість акцентувати увагу на тому, що, попри відсутність достовірних даних стосовно того, хто здійснив теракт, обвинувачення слід адресувати мусульманам. Згадування мусульманських країн у контексті проблем світового тероризму дає можливість імплікувати “обгрунтованість” їх репрезентації як країн, що загрожують миру та спокою всього світу. Проте дослідники не беруться однозначно стверджувати, що використання негативно забарвленої лексики дійсно сприяло встановленню асоціацій мусульман та ісламу з тероризмом і загрозою.

На користь того, що інформаційний простір, у якому перебуває реципієнт, формує наповнення його тезауруса, а також структуру зв'язків між окремими його елементами, свідчать результати застосування так званих асоціативних тестів. Їх досить широко використовують у дослідженнях, що здійснюються на Заході в рамках теорії переконання (наприклад, [78; 79]). Дещо рідше застосовують їх вітчизняні дослідники. У праці Л. О. Городецької, наприклад, показано, що під час Косовської кризи в Югославії та бомбардувань збройними силами НАТО югославських об'єктів у квітні 1999 р. американські студенти значно частіше за російських в асоціаціях, які виникали в них у зв'язку із ситуацією в цій країні, вживали слова “геноцид”, “релігія”, “етнічний” [16, 1–8]. Натомість у відповідях російських студентів частіше зустрічалися слова “нелюдність”, “безбожність”, “агресор”, “агресія”, “бійня”, “варварство”, “втручання”, що входили до словосполучень, які стосувалися дій США і НАТО. Характерним було й використання слів “брат”, “братство”, “братський” стосовно сербів і слова “бойовики” відносно албанців. На думку російської дослідниці, виявлені розбіжності в асоціаціях цілком відповідають розбіжностям у лексиці та пафосі американських і російських ЗМК.

У тому, що формування політичних настанов досить успішно може бути описане за допомогою щойно описаної моделі інформаційного впливу, яку можна назвати тезаурусною, переконує і такий ефект ЗМК, як “встановлення пунктів порядку денного”. Цей ефект, сформульований Б. Коеном наприкінці 1960-х років, як відомо, полягає у тому, що ЗМК не можуть

примусити людей думати певним чином, але можуть вказати своїм споживачам, про що думати. Це визначення отримало емпіричне підтвердження в дослідженні М. Маккомбса і Д. Шо під час президентських виборів у США 1968 р. Годі було встановлено майже довершену кореляційну залежність між частотою обговорення певної проблеми у ЗМК й ступенем її суб'єктивної значимості для виборців.

Попри надзвичайну спрощеність описаної вище моделі, отримано чимало емпіричних свідчень того, що вона доволі ефективно “працює”. До числа її очевидних недоліків належить механістичність. Реципієнт розглядається як такий, що лише пасивно засвоює будь-яку інформацію, не інтерпретуючи, не рефлексуючи її. І як наслідок, він може бути “вмістилищем” найрізноманітніших настанов, що не просто суперечать, а заперечують одна одну. Управляти таким індивідом досить нескладно. Потрібно лише правильно добирати стимульну інформацію. Така модель ґрунтується на метафоричному розумінні тезауруса як “резервуара”, “вмістилища”, “сховища”.

Але завдяки активній природі свого носія, а також безмежності вкладених один в одного семантичних просторів, неатомарному характеру своїх елементів, багатоманітності та нелінійності зв'язків, що їх пов'язують, тезаурус реципієнта являє собою скарбницю справді казково-чудодійну, оскільки він є системою, здатною до самоорганізації, саморефлексії, саморозвитку.

Аналіз гіпертексту, здійснений нами у першому розділі, дає підстави стверджувати, що зміни у тезаурусі реципієнта відбуваються насамперед завдяки його власній активності. Адже він по суті, сам є творцем споживаного ним гіпертексту (який теж можна розглядати як певний тезаурус). На те, що медіатексти – це продукти тих, кого за традицією продовжують називати споживачами, реципієнтами, вказують й інші дослідники [75; 76].

Попри те, що споживачі інформації роблять свій внесок у її конструювання і шляхом відбору, інтерпретації та переінтерпретації тощо намагаються “втиснути” її в уже існуючі мислеформи, інші ментальні структури, певна частина інформації вкарбовується у тезаурусі саме в тому вигляді, у якому її створив відправник. Ці “дзеркальні відбитки” часто мають вбудовані “інструкції” з їх інтерпретації, задані відправником повідомлення.

У результаті в рамках тезауруса реципієнта можуть утворюватися різні внутрішньо несуперчливі системи знань стосовно одного і того ж об'єкта. Досить часто їх елементи перетинаються, або ж вони навіть базуються на одних і тих самих елементах, проте за рахунок задіяння різних типів зв'язків, що пов'язують вихідну множину елементів, видають “на виході” настановчі реакції різної спрямованості.

Доки реципієнт не усвідомлює наявності в себе таких різноспрямованих настановчих систем, вони “запускаються” відповідними стимулами. Навіть у разі усвідомлення їх наявності звільнення від них вимагає спеціальної роботи, до того ж потреба в усуненні розбіжностей, усупереч теорії дисонансу, виникає далеко не завжди.

Коли таке прагнення викликає, зробити це за допомогою засобів, пропонованих теорією когнітивного дисонансу, навряд чи можливо, оскільки у ній ідеться про зміну лише окремих елементів, а не всієї системи наявних знань.

Визначення пріоритетності наявних у тезаурусі реципієнта систем знань як когнітивних утворень, що спрямовують його настановчі реакції, відбувається шляхом маркування цих систем. Одна система знань маркується у тезаурусі як “своя”, “справжня”, “істинна”, інша – як “чужа”, “стороння”, “знана”, “хибна”.

Оскільки певні системи знань (до яких належать і політичні) є знаннями досить абстрактними, віддаленими від конкретного досвіду повсякденного життя, їх істинність, справжність обґрунтовується шляхом соціального, а не емпіричного підкріплення. Реципієнт схильний вважати певну систему знань “свою” на тій підставі, що вона “підтримується” тією спільнотою, до якої він входить, і в якій це знання має характер об'єктивної реальності.

Інший шлях перетворення певної системи знань на “свою” – її активна переробка (порівняння, зіставлення, аналіз, узагальнення, переінтерпретація тощо). Така діяльність породжує нові форми усвідомлення політичної дійсності, нові “фігури свідомості”, нові значення, які й визначають настановчі реакції споживача інформаційної продукції.

Керуючись викладеними вище міркуваннями щодо механізму змін у тезаурусі під впливом гіпертексту, спробуємо розібратися, чи можна передбачити вплив загальної кількості позитивної та негативної інформації про учасників виборчих переговорів (сукупного тексту про них) на електоральну поведінку. Переформулюємо цю проблему наступним чином: чи можуть дані моніторингу інформаційної кампанії стати основою для прогнозування результатів виборів? Чи дійсно інформаційним рейтингам кандидатів притаманний певний прогностичний потенціал? Може, вони мають виключно пізнавально-розважальну цінність? Щоб дати відповіді на ці запитання, варто звернутися до досвіду прогнозування результатів виборів. У цій царині, як і в багатьох інших сферах, при побудові наукових моделей прогнозування традиційно використовується метод регресійного аналізу. Останнім часом дедалі більшого поширення набувають прогностичні моделі, створені на основі нейронних мереж. Але оскільки регресійний аналіз є більш звичним та наочним, надалі говоритимемо саме про нього.

Для побудови регресійної моделі насамперед необхідно визначити перелік незалежних змінних X , що будуть введені у рівняння прогнозу. Список змінних X складається на основі певних теоретичних поглядів і може бути доволі великим. Відбір найбільш прогностично значимих змінних (предикторів) із цього переліку здійснюється відповідно до коефіцієнтів кореляції, які вказують на силу зв'язку конкретної змінної із залежною змінною – результатами голосування. Сучасні засоби обчислювальної техніки дають змогу за відносно нетривалий час розраховувати досить багато варіантів рівнянь. В результаті отримують рівняння регресії з найбільш значимими факторами, яке є своєрідним перекладом описової (вербальної) моделі явища на мову математичного рівняння:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + E, \text{ де}$$

Y – залежна змінна – результат виборів;

X_1, X_2, X_i – незалежні змінні, що впливають на результат виборів;

$a_0, b_1, b_2, \dots, b_i$ – постійні коефіцієнти, коефіцієнти регресії, що обчислюються на основі емпіричних даних попередніх виборів, кожен з коефіцієнтів регресії показує, на скільки одиниць

зміниться Y зі зміною відповідної ознаки X на одиницю за умови, що інші ознаки залишаються на попередньому рівні;

E – погрішність, що означає будь-яке коливання Y , не викликане зміною незалежної змінної в моделі.

Для побудови прогнозних моделей використовуються абсолютно різні чинники впливу на результати виборів. Проте у більшості із запропонованих на сьогоднішній день моделей насамперед використовується так званий економічний фактор голосування, який бере свій початок із раціонально-інструментальної теорії електоральної поведінки. Інші фактори (такі як партійна ідентифікація чи привабливість кандидата) беруться до уваги помітно рідше [4].

Серед відомих нам праць вітчизняних дослідників із цієї проблематики, на наш погляд, заслуговує уваги робота С. Верстюка, який, спираючись переважно на так звану раціональну модель, проаналізував вплив на кількість голосів, здобутих кандидатами на посаду президента України, таких чинників, як: чисельність прихильників основних ідеологічних орієнтацій, на які орієнтувалися кандидати; обсяг соціальної бази підтримки політичних партій, що проголосили про свою участь у кампанії на боці того чи того кандидата, а також величини фракцій, які підтримували кандидата; **кількість згадувань про кандидата у ЗМК** (виділено мною. – *П. Ф.*); наявність у кандидата досвіду перебування на посадах президента, прем'єр-міністра, голови ВР [14, 21–29].

Оминаючи математичні тонкощі цього дослідження, значимо лише, що через високу взаємну кореляцію таких змінних як розмір соціальної бази партій, що підтримують певного кандидата, чисельність прихильних до кандидата парламентських фракцій та рівень представленості кандидата в інформаційному просторі вплив усіх заявлених факторів не вдалося дослідити в рамках однієї регресійної моделі. Натомість вони досліджувалися на основі моделей, що отримали умовні назви “Фракційна”, “Партійна” та “Інформаційна”.

Порівняємо прогнози, зроблені на основі запропонованих моделей, з офіційними результатами президентських виборів 1999 р., скориставшись наведеною нижче табл. 7. Наведені у ній дані свідчать, що усі три моделі мають досить високі показники

адекватності. Усі вони правильно передбачили кандидатів, які посіли перше, друге й третє місця на виборах. Досить точно спрогнозовано й кількість голосів, здобутих Є. Марчуком. Проте істотно недооцінено результати Н. Вітренко, а чисельність голосів, здобутих А.Базилуком, навпаки, дуже переоцінено. Меншою мірою переоцінено результати Г. Удовенка, який, за даними запропонованих моделей, дещо випереджав Ю. Костенка.

Таблиця 7

**Результати президентських виборів
(фактичні та обчислені за допомогою регресійних моделей)**

| Кандидат | Кількість голосів, отриманих кандидатами (у %) | | | |
|-----------|--|--|---|---|
| | за офіційними результатами виборів 1999 р. | за прогнозом на основі фракційної моделі | за прогнозом на основі партійної моделі | за прогнозом на основі інформаційної моделі |
| Кучма | 36,48 | 36,48 | 36,48 | 36,48 |
| Симоненко | 22,24 | 19,45 | 19,51 | 19,81 |
| Мороз | 11,29 | 14,72 | 13,43 | 12,57 |
| Вітренко | 10,98 | 6,65 | 6,35 | 6,85 |
| Марчук | 8,13 | 8,05 | 8,21 | 8,28 |
| Костенко | 2,17 | 1,68 | 1,38 | 2,59 |
| Удовенко | 1,22 | 2,08 | 2,20 | 2,14 |
| Онопенко | 0,47 | 0,04 | -0,03 | 0,15 |
| Ржавський | 0,37 | 0,04 | -0,03 | -0,12 |
| Кармазін | 0,34 | 0,04 | 0,05 | -0,33 |
| Кононов | 0,29 | 1,18 | 1,39 | 0,40 |
| Базилук | 0,14 | 4,87 | 6,29 | 5,02 |
| Габер | 0,12 | 0,04 | -0,03 | 0,21 |

Порівняльний аналіз отриманих даних свідчить, що найбільш точного прогнозу результатів голосування на президентських виборах 1999 р. вдалося досягти за допомогою інформаційної моделі. Партійна модель виявилася найменш точною. Як бачимо, кількість згадувань про кандидата у ЗМК (його інформаційний рейтинг) досить істотно впливає на результати голосування.

У нашому дослідженні прогностичні можливості інформації про політика аналізувалися більш детально. Нас цікавило,

якою мірою результат голосування залежить від кількості виробленої та спожитої інформації про політика, від інтенсивності обговорення кандидатур у приватних розмовах виборців, а також від того, є ця інформація позитивною, негативною чи суперечливою. Під час цього аналізу ми спиралися переважно на результати загальноукраїнських опитувань та деяких інших досліджень, які проводилися Інститутом соціальної та політичної психології під час президентських виборів 1999, 2004 та 2010 років.

Інформаційний простір президентської кампанії – 1999 в Україні формувався насамперед за допомогою традиційних джерел: газет, радіо та телебачення. Їх можливості щодо належного інформаційного супроводу кампанії були досить потужними. На той час чотири українські загальнонаціональні наземні канали телебачення були спроможні охопити 98 %, 92 %, 67 % і 35 % населення відповідно. Крім того, кількість друкованих періодичних видань у 1999 р. перевищила 8 тисяч, причому більше половини з них видавалася в регіонах. *(Для порівняння: У 1995 році в Україні було зареєстровано 4609 періодичних видань, 3237 з яких належали до обласних, міських та районних сфер розповсюдження).*

Крім вказаних традиційних джерел, командою Президента було задіяно і такий спосіб інформаційного впливу на виборців, як масові концерти, що відбувалися під гаслом “Президент за злагоду. “Злагода” за Президента”. Вони охопили всі області України. Ці концерти загалом тривали близько 150 годин. На них устигло побувати більш як один мільйон глядачів. Час трансляції цих концертів по телебаченню склав 10 годин, охопивши аудиторію у 10 млн глядачів. Крім того у висвітленні цієї акції взяло участь більше 200 друкованих ЗМК.

Моніторинг висвітлення засобами масової інформації президентських виборів в Україні здійснювали кілька різних організацій. Досить широко висвітлювалися результати моніторингів, здійснених “Комітетом рівних можливостей”, Європейським інститутом засобів масової інформації, Центром “Суспільство” (Велика чи маленька буква на Ваш розсуд), Національною радою з питань телебачення і радіомовлення. Переважна більшість цих організацій займалася відстежуванням кількості інформації

про кандидатів, що з'являлася на екранах телевізорів та в інших засобах масової інформації. Крім того, дослідниками фіксувалася кількість позитивних (нейтральних) та негативних згадок (матеріалів) про кандидатів. Усі ці моніторинги зафіксували істотну нерівномірність у висвітленні інформації про кандидатів ЗМК. Це дає змогу дослідити, чи вплинула така нерівномірність на результат виборів, і якщо так, то яким чином. Щоб розв'язати цю проблему, необхідно знайти відповідь на питання, яка частка виробленої ЗМК інформації була сприйнята виборцями, скільки було спожито позитивної, скільки негативної інформації тощо.

Знайти відповіді на ці запитання спробували співробітники Інституту соціальної та політичної психології АПН України. Відразу після першого туру виборів двом тисячам респондентів, які репрезентували доросле населення України, було запропоновано відповісти на запитання: хто з кандидатів у президенти найчастіше згадувався у тих газетах, теле- та радіопередачах, які вони читали, дивилися чи слухали протягом двох останніх місяців? Дослідників також цікавило, про кого з кандидатів у президенти найчастіше говорили люди, з якими спілкувалися респонденти, а також яка інформація – позитивна чи негативна – домінувала у повідомленнях обох типів.

Вивчення особливостей сприймання сукупного тексту про кандидатів у президенти, що був вироблений ЗМК та самими виборцями, є вельми актуальною проблемою, адже відомо, що, перебуваючи в об'єктивному інформаційному просторі, живучи в ньому, суб'єкт споживає інформацію, яка його оточує, вибірково. В його внутрішньому, суб'єктивному світі питома вага інформації про певні об'єкти може бути набагато більшою (або, навпаки, меншою) за ту, що існує в інформаційному світі навколо нього.

Кількість виробленої інформації про кандидата сама по собі ще не є гарантією того, що вона здобуде широку аудиторію. Ефективність медіапроникнення відповідної інформації у масову свідомість, з одного боку, залежить від схем її розміщення, використаних штабами кандидатів, а з іншого – від інтенсивності споживання цієї інформації пересічними виборцями. В результаті дії цих двох факторів інформаційний простір прихильників кожного з кандидатів у президенти відповідним чином

викривлявся. Прихильники того чи того кандидата опинялися кожен у своєму інформаційному просторі. У цьому просторі міра представленості різних кандидатів у президенти істотно відрізнялася від тієї, що була зафіксована дослідниками, які займалися моніторингами повідомлень про кандидатів у ЗМК. З інформацією про одних кандидатів стикалася (і до того ж досить часто) значна частина виборців, тоді як інші кандидати здобували набагато менші аудиторії. Це добре видно, якщо зіставити кількість виробленої інформації про кандидата (представленої як частка повідомлень про нього відносно всього масиву повідомлень про всіх кандидатів) з чисельністю тієї аудиторії, яку кандидату вдалося залучити до інтенсивного споживання інформації про себе (табл. 8). (Під інтенсивним споживанням інформації про кандидата в даному разі розуміється, що виборець, за його власною оцінкою, бачив, слухав або читав повідомлення про нього “найчастіше”).

Таблиця 8

Кількість сюжетів про кандидатів у президенти України, продемонстрованих трьома загальнонаціональними телеканалами під час виборів 1999 р., та обсяги аудиторії, залучені до їх споживання

| Кандидати | Частка сюжетів (у %) про кандидата, що були продемонстровані трьома загальнонаціональними телеканалами: УТ-1 (зокрема “Ера”), УТ-2 (“1+1”), УТ-3 (“Інтер”) протягом 18.08.99 – 30.10.99, у кількості сюжетів про всіх кандидатів | Обсяг аудиторії, що найчастіше споживала інформацію про кандидата (у % від загальної кількості опитаних) |
|--------------|--|--|
| Кучма Л. | 33,3 | 72,8 |
| Ткаченко О. | 15,9 | 6,5 |
| Мороз О. | 13,1 | 11,9 |
| Марчук Є. | 8,0 | 5,6 |
| Вітренко Н. | 6,7 | 14,5 |
| Симоненко П. | 5,4 | 10,1 |
| Удовенко Г. | 3,3 | 1,5 |
| Костенко Ю. | 3,1 | 1,8 |

З наведених вище даних видно, що певна залежність між кількістю інформації про кандидата у ЗМК та розмірами аудиторій, які вдається залучити до її відносно регулярного споживання, безперечно, існує. Однак ця залежність не є лінійною, а тим більше прямо пропорційною. У чому ж причина такої розбіжності в розмірах аудиторій, що більш-менш регулярно споживали інформацію про тих чи тих кандидатів? Однією з таких причин може бути різна ефективність схем розміщення інформації про кандидатів – адже відомо, що в різний час біля телеекранів збирається різна за кількістю та соціально-демографічною структурою аудиторія глядачів. Однак значно імовірніше, що в даному разі ми маємо справу з дією відомої особливості сприймання, що зветься вибірковістю. Саме вибірковість сприймання примушує нас виділяти певні повідомлення із загального потоку інформації й не помічати в ньому інших.

Цілком логічно було б припустити, що виборці насамперед шукають в інформаційних потоках повідомлення про “свого” кандидата та тих, кого вони вважають ідеологічно близькими до нього. Тому слід очікувати, що аудиторія, яка інтенсивно споживає інформацію про певного кандидата, має бути найчисельнішою саме серед його прихильників. Споживання інформації про інших кандидатів мало б бути менш інтенсивним і більшою мірою мало б залежати від ступеня представленості кандидата в інформаційному просторі, тобто від його інформаційного рейтингу. Щоб перевірити це припущення, ми проаналізували, скільки прихильників того чи іншого кандидата найчастіше отримувало з повідомлень ЗМК інформацію про 8 найвідоміших кандидатів у президенти.

Результати цього аналізу показали, що більшість прихильників кандидатів – суперників Л. Кучми найчастіше стикалися у ЗМК з інформацією про діючого Президента. Це й не дивно, адже його інформаційний рейтинг був на порядок вищий за рейтинги всіх інших кандидатів. Другою за чисельністю була, як правило, аудиторія того кандидата, за якого виборець мав намір проголосувати. Винятком із цього правила були ті випадки, коли інформаційний рейтинг кандидата був надто низьким. При цьому слід зауважити, що розміри аудиторій, охоплених інформацією про суперників діючого Президента, були у 2, а то й у 4 рази

меншими за аудиторію, яка була залучена до споживання інформації про Л. Кучму.

Такий великий розрив в обсягах виробленої й спожитої інформації про Л. Кучму та інших кандидатів традиційно пояснюють інформаційною блокадою противників діючого Президента. Однак при цьому чомусь забувають, що результати моніторингових тих ЗМК, які контролювалися противниками Л. Кучми, переконливо свідчать: найбільш часто згадуваним кандидатом, якому в опозиційних ЗМК присвячувалося найбільше матеріалів та відводилося найбільше газетної площі, був саме чинний Президент. Тобто, жаліючись на інформаційну блокаду, противники Л. Кучми, по суті, підтримували її власним коштом, обравши хибну медіастратегію самозамовчування.

Одна з головних вад такої медіастратегії, свідомо чи не свідомо обраної противниками Л. Кучми, полягала в ігноруванні закономірності, що існує між кількістю інформації про кандидата, оприлюдненої ЗМК, та кількістю виборців, готових підтримати його на виборах. Існування виразної кореляційної залежності між кількістю повідомлень у провідних інформаційних програмах ТБ і кількістю голосів, набраних певним політиком (партією чи блоком) на виборах, давно вже не є новиною для фахівців з виборчих кампаній. Зрозуміло, що велика кількість інформації про політика чи партію, яка з'являється у ЗМК, сама по собі ще не є гарантією перемоги. Приміром, відносно низький інформаційний рейтинг П. Симоненка не завадив йому посісти друге місце у першому турі виборів. Отже, необхідно враховувати дію ще й інших факторів.

Так, зокрема, важливе значення має поступовість розгортання інформації про кандидата в часі, тобто темпоритм кампанії. У цьому відношенні інформаційні стратегії кандидатів були дуже схожими. Всі вони фактично скористалися імпульсними стратегіями з піком наприкінці кампанії. Аналіз даних моніторингових досліджень показує, що частка інформації про будь-кого з кандидатів, оприлюднена протягом першого місяця від офіційного початку виборчої кампанії, відносно всього інформаційного масиву про нього, як правило, не перевищувала 20 %. Тобто понад 80 % інформації про кандидатів з'явилось у ЗМК протягом двох останніх місяців напередодні виборів. Найбільш

згубними імпульсній стратегії з піком наприкінці кампанії були й залишаються насамперед для “нерозкручених” кандидатів, що вступили в боротьбу за президентське крісло фактично з нульовим інформаційним рейтингом. Вибір ними такої стратегії призводив до заздалегідь прогнозованого результату – одночасної появи напередодні виборів великої кількості досі практично невідомих виборцям політиків, причому на тлі вже добре знаних. Небажання цих кандидатів рахуватися з елементарними психологічними закономірностями не залишало їм жодного шансу на успіх. Єдиний реальний результат участі у виборчих перегонах, на який могли сподіватися кандидати цієї групи, міг полягати лише у певному підвищенні рейтингу власної відомості.

Інформаційні змагання між тими кандидатами, які мовчазною більшістю були визнані основними (реальними), природно, розпочалися задовго до офіційного оголошення виборчої кампанії. Боротьба за панування в інформаційному просторі між політиками, які серйозно та заздалегідь готувалися до президентської виборчої кампанії 1999 р., фактично розпочалася за кілька років до виборів, що мали відбутися 31 жовтня.

Ці політики нарощували свій інформаційний рейтинг поступово, але неухильно. Найбільшого успіху тут було досягнуто командою діючого Президента. Здійснюваний нами моніторинг засвідчив, що кількість згадок про нього у ЗМК порівняно з 1995 р. зросла більш ніж удвічі. Середньомісячна кількість згадувань про нього в текстах різної тематики в розрахунку на одне друковане видання політичного спрямування на кінець 1998 р. становила 230 разів, тоді як у першій половині 1995 р. цей показник складав 86 разів. Протягом 1998 року подібні видання щомісяця друкували в середньому по 50 фотографій діючого Президента, тоді як у 1997 р. в пресі щомісяця одне видання друкувало в середньому 35 фотозображень Л. Кучми.

Майбутні конкуренти Президента також поступово нарощували свою присутність в інформаційному просторі. Однак їхні успіхи були значно скромнішими, і Л. Кучма залишався найбільш часто згадуваним політиком. Тому для того, щоб оцінити масштаби зростання інформаційного рейтингу інших кандидатів, ми взяли кількість інформації про Л. Кучму, вироблену за певний період, за 100 %, а кількість інформації про інших кандидатів за аналогічний період подавали у відсотках до неї. Така

методика підрахунків дала змогу, наприклад, побачити, що частка інформації про Є. Марчука відносно обсягів інформації про найбільш згадуваного кандидата Л. Кучму на початку 1998 р. складала 6 %. Однак за півтора року цей показник збільшився у чотири рази. Кількість телевізійних сюжетів про Є. Марчука на трьох загальнонаціональних каналах телебачення протягом 18.08.99 – 30.10.99 становила 24,1 % від кількості сюжетів про Президента Л. Кучму. О. Мороз нарощував свій інформаційний рейтинг особливо стрімко протягом 1997 р. Якщо влітку 1997 р. обсяг інформації про нього складав 14 % кількості інформації про Президента, то в січні 1998 р. цей показник становив вже 32 %. Однак втрата посади спікера призвела до суттєвого зниження інформаційного рейтингу О. Мороза. Відновлення його до колишніх розмірів та подальше нарощування потребувало значно більшого часового проміжку, ніж той, що залишався до виборів. Час стрімко спливав, і під кінець виборчої кампанії обсяг інформації про О. Мороза, виробленої ЗМК, склав близько 40 % інформації про його головного конкурента – Л. Кучму.

Зрозуміло, що інформаційний простір виборчої кампанії – 99 формувалася не тільки засобами масової інформації. Важливою його складовою були й мережі міжособистісного спілкування. Спілкування з приятелями, колегами по роботі, а то й просто випадкові розмови на вулиці виступають досить потужним джерелом політичної інформації для значного числа наших співгромадян. За результатами проведених нами опитувань розмови з приятелями були важливим джерелом політичної інформації для 32 % громадян. Із розмов з колегами по роботі політичну інформацію регулярно отримували 27 % виборців. Це трохи менше, ніж кількість тих, для кого джерелом такої інформації виступала власна сім'я – 23 %. Розмови на вулиці ставали джерелом політичних новин для 17 % виборців. Але яким би не було це джерело в кожному окремому випадку, щодня 47 % – майже половина дорослого населення країни – отримували політичні новини саме із чуток. При цьому інформацію, отриману із цих джерел, оцінювали як вигадану або ж радше як вигадану 30,2 % опитаних. Кількість же тих, хто сприймав її як абсолютно або ж в основному правдиву, становила 34,8 %. Слід також зазначити, що чутки як джерело поширення негативної інформації спрацьовували більш ефективно, ніж у тому випадку, коли їх намагалися використовувати як чинник формування позитив-

ного ставлення до певного політика. Так, 24 % опитаних погодились із тим, що чутки погіршували їхнє ставлення до певних осіб, тоді як кількість тих, хто був готовий під впливом почутої від інших інформації змінити своє ставлення на позитивне, становила близько 18 %.

Для того щоб з'ясувати можливий вплив міжособистісних каналів комунікації на результати голосування, ми спочатку спробували більш детально оцінити ступінь залученості виборців у спілкування з приводу кандидатів у президенти. Із цією метою респондентам пропонувалося відповісти на запитання: “Про кого з кандидатів найчастіше говорили люди, з якими Ви спілкуєтесь”?

Аналіз відповідей на це запитання засвідчив, що майже половина виборців найбільш жваво обговорювала кандидатуру Л. Кучми. Другим кандидатом, особа якого найжвавіше обговорювалася виборцями, був лідер комуністів П. Симоненко. Майже третина виборчоздатних громадян сперечалася з приводу його кандидатури. Особа Н. Вітренко обговорювалася виборцями менш інтенсивно. Аудиторія, яка часто обговорювала її кандидатуру, складала біля чверті усіх виборців. З приводу таких кандидатів як Ю. Костенко, О. Ткаченко та Г. Удовенко більшість виборців фактично не спілкувалася. Ці кандидати потрапили в зону, яку варто було б назвати “зоною мовчання”.

Що ж до кандидатур, які найчастіше обговорювалися прихильниками тих чи інших кандидатів, то це фактично завжди був той політик, за якого виборці збиралися проголосувати. Тобто прихильники насамперед спілкуються з приводу свого обранця, саме на ньому зосереджуючи свою увагу. Це дає підстави припустити, що розмір аудиторії, яка активно спілкується з приводу певного кандидата, може бути опосередкованим показником його шансів на перемогу.

З метою порівняння ефективності впливу ЗМК та міжособистісних каналів комунікації на результати голосування було зіставлено частки голосів, відданих на користь найбільш відомих кандидатів, серед аудиторій різних типів (табл. 9). До аудиторії першого типу ми віднесли тих виборців, які отримували інформацію про того чи того кандидата переважно через ЗМК, до другого – тих, для кого домінуючим джерелом інформації про кандидатів слугувало міжособистісне спілку-

вання, а до аудиторії третього типу зарахували тих, хто активно послуговувався повідомленнями з обох джерел..

Таблиця 9

Кількість голосів, отриманих кандидатами у президенти України під час виборів 1999 р., залежно від домінуючого способу отримання інформації про них

| Кандидати | Частка голосів (у %) на користь кандидата серед виборців, які отримували інформацію про нього | | |
|--------------|---|-----------------------------|---|
| | переважно через ЗМК | переважно через спілкування | однаково часто через ЗМК та спілкування |
| Кучма Л. | 14,3 | 57,3 | 41,8 |
| Симоненко П. | 10,6 | 51,0 | 60,6 |
| Мороз О. | 4,5 | 43,5 | 33,0 |
| Вітренко Н. | 3,7 | 22,8 | 24,2 |
| Марчук Є. | 1,5 | 42,4 | 29,7 |

З наведеної вище таблиці добре видно, що кількість виборців, які віддали свої голоси кандидатові насамперед під впливом ЗМК, є в кілька разів меншою від кількості тих, хто зробив свій вибір під впливом міжособистісного спілкування. Взаємодія інформації про кандидата, отриманої через ЗМК та через спілкування з оточенням, позначилася на політичному виборі громадян доволі неоднозначно. В одних випадках така взаємодія призводила до збільшення частки симпатиків певного кандидата, тоді як в інших, навпаки, спостерігалось певне зменшення числа прихильників саме тоді, коли інформація про кандидата інтенсивно надходила відразу з обох джерел.

Різний ступінь впливу ЗМК та міжособистісного спілкування на політичний вибір громадян до певної міри може бути пояснений розбіжністю в розмірах аудиторій цих двох джерел інформації про кандидатів. Зіставивши розміри аудиторій цих джерел із кількістю голосів, отриманих кандидатами під час голосування, ми дійшли висновку, що ця розбіжність дійсно може істотно впливати на результат виборів. Можливості сфери неформальної комунікації щодо поширення певної інформації про опозиційних кандидатів виявилися набагато могутнішими за можливості ЗМК. Але чи скористалися із цих можливостей суперники Л. Кучми?

Зіставлення чисельності аудиторій, переконаних кандидатами в ході виборчої кампанії в сфері ЗМК та міжособистісного спілкування, показує, що практично всі кандидати – суперники Л. Кучми виявилися “витісненими” з інформаційного поля, на

якому діяли ЗМК, у сферу міжособистісного спілкування. Але, схоже, вони практично не скористалися цим. Інформаційний рейтинг Президента в цій сфері був помітно нижчим, ніж у значно легше керованій та контрольованій сфері ЗМК. Однак навіть тут, у сфері, де не діють жодні адміністративні важелі, Президент усе-таки зумів посісти домінуючу позицію. Саме він став ключовою фігурою, на якій зосередилася увага переважної більшості виборців. Інтенсивне обговорення його кандидатури виборцями відіграло неабияку роль в його перемозі.

Завершуючи аналіз впливу розміру аудиторій, які доволі часто споживали інформацію про кандидата, на результати голосування, наведемо дані про кількість тих виборців, що отримували інформацію з повідомлень ЗМК або ж через розмови, або через те й інше одночасно. Розмір такої аудиторії свідчить не тільки про загальний рівень поінформованості виборців про політика, а й про інтенсивність обговорення його кандидатури в усіх каналах комунікації (табл. 10).

Таблиця 10

Співвідношення кількості голосів, отриманих кандидатами у президенти України під час першого туру виборів 1999 р., та обсягів аудиторій, залучених до споживання інформації про них

| Кандидати | Обсяг аудиторії, яка найчастіше споживала інформацію про кандидата в процесі виборчої кампанії (у % від загальної кількості опитаних) | Відсоток голосів, отриманий кандидатом у першому турі виборів |
|--------------|---|---|
| Кучма Л. | 81,1 | 36,78 |
| Симоненко П. | 34,8 | 22,24 |
| Вітренко Н. | 31,4 | 10,97 |
| Мороз О. | 23,1 | 11,29 |
| Марчук Є. | 12,6 | 8,13 |
| Ткаченко О. | 7,8 | зняв кандидатуру |
| Костенко Ю. | 2,8 | 2,17 |
| Удовенко Г. | 2,2 | 1,22 |

При всій важливості суто кількісних показників (таких як обсяг виробленої інформації чи розмір аудиторії, яку вдалося охопити повідомленнями про кандидата) не можна забувати про необхідність урахування змісту поширюваної інформації.

Перше, що привертає увагу при аналізі інформаційного простору виборчої кампанії з точки зору виробництва і споживання позитивної та негативної інформації про кандидатів – значно менша чутливість виборців до позитивної інформації про кандидатів, яка подається ЗМК, ніж до негативної. Кількість громадян, які стикалися переважно з позитивною інформацією про кандидатів, була значно меншою, ніж можна було б очікувати, виходячи з кількості виробленого позитиву. Незважаючи на те, що позитивної інформації про кандидатів вироблялося значно більше, ніж негативної, а отже, імовірність зустрічі з нею була доволі високою, кількість опитаних, яким довелося мати справу з позитивними повідомленнями, була меншою, ніж можна було б сподіватися. Водночас частка аудиторії, що споживала негативну інформацію про кандидата, як правило, досить точно відповідала її питомій вазі в загальному обсязі інформації про нього або й була значно більшою. Найбільш чутливими виборці виявилися до негативу стосовно Н. Вітренко. Хоча негативної інформації про неї було вироблено у п'ять разів менше, ніж позитивної, негативна інформація була сприйнята майже тією самою за чисельністю аудиторією, що й позитивна. Образно кажучи, виборці виявилися більшою мірою схильними “пропускати мимо вух” позитивну інформацію про кандидата і значно уважніше сприймати інформацію негативного характеру.

Для розуміння тих якісних зрушень, що відбулися в інформаційному полі, яке створювалося навколо Президента, важливе значення має інформація про динаміку структури інформації про Л. Кучму, що вироблялася ЗМК, протягом 1997–1999 років. Порівняння даних моніторингових досліджень 1997 і 1999 років, які проводилися Інститутом соціальної та політичної психології в рамках роботи над темою “Моніторинг інформаційного простору України”, засвідчило, що протягом цього часу команді Президента вдалося досягти відчутного зростання питомої ваги позитивної інформації про Л. Кучму та зменшити частку критичних випадів на його адресу в сфері дії ЗМК.

Узагальнення відомостей про кількість тих виборців, яких вдалося “охопити” переважно позитивною (табл. 11), негативною (табл. 12) або ж суперечливою (табл. 13) інформацією про кандидата, завдяки зусиллям як ЗМК, так і неформальної політичної комунікації, дали нам змогу скласти узагальнене уявлення про ефективність тих рекламно-пропагандистських кампаній,

що велися штабами основних кандидатів у президенти. (Зауважимо, що до аудиторії, яка зазнала впливу суперечливої інформації про кандидата, ми зараховували тих виборців, які з однієї групи джерел (наприклад, із ЗМК) отримували переважно позитивну інформацію, тоді як із джерел іншої групи (в даному разі через спілкування) вони споживали про кандидата переважно негативну інформацію). Ці відомості подано у наведених нижче таблицях.

Таблиця 11

Динаміка розмірів аудиторії, яка перебувала під впливом переважно позитивної інформації про кандидатів у президенти України

| Кандидати | Розмір аудиторії, яка перебувала під впливом переважно позитивної інформації про кандидата (у % від загальної кількості опитаних) | | Розміри збільшення (+) чи зменшення (-) аудиторії протягом аналізованого періоду |
|--------------|---|-----------------|--|
| | квітень 1998 р. | жовтень 1999 р. | |
| Кучма Л. | 11 | 43 | +32 |
| Мороз О. | 37 | 36 | -1 |
| Марчук Є. | 40 | 38 | -2 |
| Вітренко Н. | 47 | 24 | -23 |
| Симоненко П. | 45 | 35 | -10 |

Таблиця 12

Динаміка розмірів аудиторії, яка перебувала під впливом переважно негативної інформації про кандидатів у президенти України

| Кандидати | Розмір аудиторії, яка перебувала під впливом переважно негативної інформації про кандидата (у % від загальної кількості опитаних) | | Розміри збільшення (+) чи зменшення (-) аудиторії протягом аналізованого періоду |
|--------------|---|-----------------|--|
| | квітень 1998 р. | жовтень 1999 р. | |
| Кучма Л. | 43 | 10 | -33 |
| Мороз О. | 22 | 28 | +6 |
| Марчук Є. | 12 | 19 | +7 |
| Вітренко Н. | 12 | 41 | +29 |
| Симоненко П. | 22 | 28 | +6 |

Таблиця 13

**Динаміка розмірів аудиторії, яка перебувала під впливом
суперечливої інформації про кандидатів у президенти
України**

| Кандидати | Розмір аудиторії, яка перебувала під впливом <i>суперечливої</i> інформації про кандидата (у % від загальної кількості опитаних) | | Розміри збільшення (+) чи зменшення (-) аудиторії протягом аналізованого періоду |
|--------------|--|-----------------|--|
| | квітень 1998 р. | жовтень 1999 р. | |
| Кучма Л. | 17 | 44 | +27 |
| Мороз О. | 19 | 21 | +2 |
| Марчук Є. | 12 | 9 | -3 |
| Вітренко Н. | 15 | 24 | +9 |
| Симоненко П. | 15 | 19 | +4 |

Наведені вище дані переконливо свідчать, що напередодні виборів 1999 р. в інформаційному просторі відбувся корінний перелом. Стрімко зросла кількість виборців, які споживали переважно позитивну інформацію про Президента, й водночас до мінімуму було зведено кількість тих, хто послуговувався насамперед негативною інформацією про нього. Натомість суперники Л. Кучми не зуміли утримати свої аудиторії під впливом позитивної інформації. По суті, відбувся перерозподіл інформаційного простору, в результаті якого суперники діючого Президента втратили значну частку тих, хто отримував про них переважно позитивну інформацію. Водночас істотно зросла й кількість тих, хто отримував про них переважно негативну інформацію.

Більш детальний аналіз отриманих емпіричних даних дав також змогу оцінити ефективність рекламно-пропагандистських кампаній штабів основних кандидатів у президенти і з точки зору закладеного в них змісту. Як відомо, виборча кампанія може бути спрямована або на рекламу ЗА свого кандидата, або ж на рекламу ПРОТИ його опонента. Припустивши, що найбільший шанс бути обраним повинен мати кандидат, виборчий штаб якого обрав медіастратегію першого типу, ми зіставили розміри аудиторій, яких вдалося залучити до споживання переважно по-

зитивної (або, навпаки, негативної) інформації про кандидатів, із кількістю голосів, здобутих ними у першому турі виборів. Отримані результати показали наявність виразної залежності результатів виборів лише від розмірів сукупної аудиторії, яку вдалося залучити до інтенсивного споживання позитивної інформації про кандидата. Тобто ставка на пропаганду власних досягнень, а не на критику опонента виявилася під час президентських виборів 1999 р. більш ефективною медіастратегією (табл. 14).

Таблиця 14

Співвідношення кількості голосів, отриманих кандидатами у президенти України під час першого туру виборів 1999 р., і розмірів аудиторій, залучених до споживання позитивної інформації про них

| Кандидати | Розмір аудиторії, яка була залучена до споживання позитивної інформації про кандидата (у % від загальної кількості опитаних) | Відсоток голосів, отриманих кандидатом у першому турі виборів |
|--------------|--|---|
| Кучма Л. | 25,7 | 36,78 |
| Симоненко П. | 13,8 | 22,24 |
| Мороз О. | 7,2 | 11,29 |
| Вітренко Н. | 6,6 | 10,97 |
| Марчук Є. | 5,1 | 8,13 |
| Ткаченко О. | 1,2 | зняв кандидатуру |
| Костенко Ю. | 1,0 | 2,17 |
| Удовенко Г. | 0,7 | 1,22 |

Як видно з таблиці, наприкінці кампанії єдиним кандидатом, про якого найбільша кількість виборців отримувала, як правило, переважно позитивну інформацію з усіх видів джерел, став Л. Кучма. Це привело до переоцінки виборцями не так особи Президента Л. Кучми, як його суперників. Якщо у березні 1999 р. близько половини виборців вважали, що серед претендентів на посаду Президента є кандидатури, кращі за Л. Кучму, і були переконані, що найбільше шансів вивести Україну з кризи має не нинішній Президент, а якийсь інший політик, то напередодні виборів результати проведеного нами загальноукраїнського опитування зафіксували істотну зміну цієї установки. Коли

напередодні 31 жовтня ми запитали у респондентів: *“Чи згодні Ви з таким твердженням: “На жаль, я не бачу гідних кандидатів у президенти, і тому голосуватиму за Л. Кучму, обрання якого вважаю найменшим злом”?*” – фактично 40 % виборців погодилося з ним. Свою незгоду з таким твердженням висловили 41,5 % опитаних. Інші вагалися з відповіддю.

Як бачимо, результати досліджень, отримані під час президентської кампанії 1999 р., давали підстави для того, щоб розглядати обсяги виробленої та спожитої інформації про кандидатів як можливі предиктори результатів голосування. Але чи були отримані результати певною закономірністю, а не лише ефектом, притаманним виключно даній конкретній виборчій кампанії? Відповідь на це запитання могли дати лише дослідження подальших президентських кампаній. Певної упевненості в тому, що відповідь на щойно поставлене запитання буде позитивною, додавали результати аналогічних досліджень, проведених Інститутом соціальної та політичної психології у деяких мажоритарних округах. Але тут їх результати ми наводити не будемо, а зосередимось лише на дослідженнях, пов'язаних із президентськими виборами 2004 та 2010 років.

Під час всеукраїнського опитування більш як 2000 респондентів, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології в грудні 2003 року, ми знову поцікавилися у виборців: *“Хто з перелічених політиків протягом двох останніх місяців найчастіше згадувався у тих газетах, теле- чи радіопередачах, які Ви найчастіше читаєте, дивитесь чи слухаєте?”* і *“Про кого з перелічених політиків найчастіше говорять люди, з якими Ви спілкуєтесь?”*. З табл. 15 видно, що у центрі уваги розмов, які вели між собою пересічні виборці, були чинний Президент Л. Кучма, а також лідери опозиції – В. Ющенко та Ю. Тимошенко. Доволі інтенсивно обговорювалася й кандидатура лідера КПУ П. Симоненка. Натомість чинний на той час Прем'єр-міністр і майбутній кандидат у Президенти України В. Янукович та Голова Верховної Ради В. Литвин практично не ставали предметом обговорення під час міжособистісного спілкування.

Таблиця 15

Обсяги аудиторій, залучених до інтенсивного споживання інформації про провідних українських політиків у грудні 2003 р., залежно від джерела її отримання
(у % від загальної кількості опитаних)

| Політики | Найчастіше згадувався у ЗМК, якими послуговувався респондент | Найчастіше згадувався у розмовах людей, з якими спілкується респондент |
|--------------|--|--|
| Кучма Л. | 70,9 | 65,6 |
| Янукович В. | 49,2 | 2,1 |
| Ющенко В. | 37,7 | 51,5 |
| Литвин В. | 16,5 | 6,2 |
| Тимошенко Ю. | 16,5 | 35,9 |
| Симоненко П. | 15,3 | 24,5 |
| Медведчук В. | 11,8 | 11,5 |
| Тігіпка С. | 11,2 | 4,8 |
| Мороз О. | 8,6 | 15,5 |

Для того щоб з'ясувати характер повідомлень про згаданих політиків та оцінок, які давали їм, по-перше, мас-медіа і, по-друге, громадяни у приватних розмовах одне з одним, респондентам було поставлено два запитання: “Якого типу інформація про згаданих політиків домінувала в тих газетах, теле- чи радіопередачах, які Ви найчастіше читаете, дивитесь чи слухаете?” та “Якого типу інформація про згаданих політиків домінувала у розмовах людей, з якими Вам доводилось спілкуватися?”. Порівняльні результати отриманих відповідей представлені в табл. 16.

З наведених у таблиці даних видно, що емоційно-оцінний характер інформації про політиків, пропонованої мас-медіями, істотно відрізнявся від тієї інформації, що домінувала в приватних розмовах. Найбільші розбіжності в оцінках стосувалися перших осіб держави – Л. Кучми, В. Януковича, В. Литвина, С. Тігіпка, В. Медведчука. Якщо у ЗМК стосовно цих політиків домінувала позитивна інформація, то у приватних розмовах – негативна. Причому чим більше “хвалили” політика ЗМК, тим менш позитивно оцінювало його населення. Найбільшою мірою були навантажені негативними емоціями приватні розмови громадян про Президента Л. Кучму. І це попри брак у ЗМК альтернативної інформації про нього, а також явне домінування в їх повідомленнях позитивної інформації.

Таблиця 16

**Розміри аудиторій, залучених до споживання позитивної,
негативної та нейтральної інформації про провідних
українських політиків у грудні 2003 р. залежно
від джерела її отримання (у %)**

| Політики | Розмір аудиторії, залученої до споживання позитивної інформації | | Розмір аудиторії, залученої до споживання негативної інформації | | Розмір аудиторії, залученої до споживання нейтральної інформації | |
|--------------|---|-------------------|---|-------------------|--|-------------------|
| | у ЗМК | через спілкування | у ЗМК | через спілкування | у ЗМК | через спілкування |
| Кучма Л. | 63,2 | 16,9 | 19,8 | 71,2 | 17,0 | 11,9 |
| Янукович В. | 57,8 | 30,7 | 14,0 | 38,1 | 28,2 | 31,2 |
| Литвин В. | 41,2 | 15,9 | 12,7 | 32,8 | 46,1 | 51,3 |
| Медведчук В. | 35,8 | 12,4 | 24,0 | 51,6 | 40,2 | 36,0 |
| Ющенко В. | 35,4 | 45,7 | 43,2 | 35,2 | 21,4 | 19,1 |
| Тігіпко С. | 34,1 | 19,6 | 15,5 | 27,2 | 50,4 | 53,2 |
| Симоненко П. | 31,9 | 33,4 | 25,3 | 31,5 | 42,8 | 35,1 |
| Мороз О. | 30,6 | 36,1 | 25,7 | 23,6 | 43,7 | 40,3 |
| Тимошенко Ю. | 21,4 | 32,9 | 56,3 | 47,9 | 22,3 | 19,2 |

Інформаційні рейтинги двох майбутніх лідерів виборчих перегонів дають привід для роздумів. З табл. 16 видно, що кількість виборців, які отримували позитивну інформацію про В. Януковича через ЗМК, помітно переважали чисельність тих, хто отримував аналогічну інформацію про В. Ющенка. Натомість за кількістю виборців, які отримували позитивну інформацію через канали міжособистісного спілкування, В. Янукович істотно поступався В. Ющенку.

Отже, приватні розмови населення з приводу провідних політичних діячів не є простим віддзеркаленням повідомлень про них у ЗМК. Громадяни досить активно опрацьовують ці повідомлення та реконструюють їх відповідно до власного життєвого досвіду та наявних світоглядних настанов як у процесі самостійних розмірковувань, так і в процесі обговорення повідомлень з друзями та знайомими. У зв'язку із цим доречно пригадати, що, згідно з теорією двоступеневої комунікації П. Лазарсфельда, переважна більшість трансльованих засобами

масової інформації повідомлень суспільно-політичного характеру стають надбанням широкої аудиторії завдяки так званим лідерам думок. Значення знання, яке передається членами соціальної групи одне одному в процесі міжособистісного спілкування, зростає в умовах браку інформації або її безальтернативності та в умовах недовіри населення до наявних мас-медій [1; 68].

Для з'ясування змісту приватних розмов про вітчизняних політиків ми ставили респондентам запитання: *“Про кого з політиків Ви чули щось таке, про що не повідомлялося у теле-, радіопередачах та в друкованих ЗМК?”* та *“Що саме Ви чули про цих політиків?”*. Із 2010 респондентів на ці запитання відповіли 900 осіб (або 44,8 %). Кожен мав можливість назвати кілька варіантів відповідей, і зрештою загальна кількість отриманих відповідей склала 1508 одиниць, що дало можливість здійснити змістовий їх аналіз (табл. 17).

Таблиця 17

Аналіз висловлювань громадян про відомих українських політиків у приватних розмовах (грудень 2003 р.)

| Політики | Загальна кількість висловлювань | Кількість позитивних висловлювань | Кількість негативних висловлювань | Кількість нейтральних висловлювань |
|----------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Кучма Л. | 516 | 7 | 508 | 1 |
| Янукович В. | 284 | 33 | 240 | 11 |
| Тимошенко Ю. | 224 | 68 | 146 | 10 |
| Ющенко В. | 221 | 119 | 101 | 1 |
| Медведчук В. | 120 | 3 | 112 | 5 |
| Симоненко П. | 58 | 32 | 20 | 6 |
| Мороз О. | 42 | 32 | 9 | 1 |
| Литвин В. | 13 | 3 | 10 | – |
| Тігіпко С. | 19 | 13 | 8 | – |
| Кирпа Г. | 9 | 5 | 2 | 2 |
| Азаров М. | 2 | – | 2 | – |
| Загалом | 1508 | 313 | 1154 | 41 |

Більш детальний аналіз даних, наведених у таблиці, свідчить, що позитивні висловлювання на адресу політиків склали 20,8 % загальної їх кількості, негативні – 76,5 %, нейтральні – 2,7 %. Отже, на відміну від повідомлень ЗМК, приватні розмови громадян про вітчизняних політиків були значно насиченішими оцінними висловлюваннями, причому негативні оцінки явно домінували. Із цього правила було лише два винятки – В. Ющенко і С. Тігітко. Кількість позитивних висловлювань на адресу цих політиків дещо перевищувала кількість негативних. Не може не привернути увагу і той факт, що кількість позитивних висловлювань на адресу В. Ющенка у 3,6 раза перевищувала кількість позитивних висловлювань стосовно В. Януковича. Натомість негативні висловлювання на адресу В. Януковича зустрічалися у 2,4 раза частіше, ніж на адресу В. Ющенка. Варто підкреслити й те, що за наявності спільних тенденцій у відповідях респондентів на відкриті та закриті запитання анкети стосовно отримуваної інформації про В. Ющенка та В. Януковича при застосуванні відкритих запитань контраст в оцінках двох майбутніх кандидатів ставав набагато виразнішим, що вказувало на значно активніше продукування у приватних розмовах позитивних висловлювань про В. Ющенка і негативних про В. Януковича. Значимість отриманих результатів для прогнозування наслідків інформаційного впливу можна оцінити, якщо пригадати, наскільки близькі були рейтинги В. Ющенка і В. Януковича за даними провідних соціологічних служб на фінішному етапі виборчої кампанії.

Наприкінці листопада 2009 р. під час всеукраїнського опитування, в якому взяли участь 2005 осіб, респондентам ставилися ті самі запитання, що й під час попередніх виборів президента. Їх просили відповісти, про кого з кандидатів вони найчастіше отримували інформацію із повідомлень ЗМК та від людей, з якими спілкуються. Як і в попередні роки, вони оцінювали зміст інформації, отриманої з обох цих джерел (табл. 18; 19).

Таблиця 18

Розміри аудиторій, залучених до інтенсивного споживання інформації про провідних українських політиків у листопаді 2009 р., залежно від джерела її отримання (у % від загальної кількості опитаних)

| Політики | Найчастіше згадувався у ЗМК, якими послуговувався респондент | Найчастіше згадувався у розмовах людей, з якими спілкується респондент |
|-----------------|--|--|
| Тимошенко Ю. | 77,5 | 75,1 |
| Янукович В. | 75,9 | 70,0 |
| Ющенко В. | 48,4 | 42,6 |
| Яценюк А. | 40,0 | 27,9 |
| Литвин В. | 38,6 | 20,6 |
| Тігіпко С. | 35,0 | 18,0 |
| Богословська І. | 16,3 | 7,3 |
| Симоненко П. | 10,3 | 9,9 |
| Тягнибок О. | 8,6 | 7,9 |
| Противсіх В. | 8,4 | 5,8 |
| Мороз О. | 6,7 | 6,1 |
| Гриценко А. | 6,3 | 4,4 |
| Костенко Ю. | 6,1 | 3,6 |

Примітка. Сума перевищує 100 %, оскільки кількість варіантів відповіді, які міг вибрати респондент, не обмежувалася.

З наведених у таблицях даних випливає, що найкращих результатів напередодні виходу претендентів на фінішну пряму виборчих перегонів вдалося досягти команді В. Януковича. Довкола лідера Партії регіонів було створено значно позитивніше і менш суперечливе інформаційне поле, ніж навколо прем'єр-міністра Ю. Тимошенко. Так, виключно позитивну інформацію, як з боку ЗМК, так і з боку оточення стосовно В. Януковича отримували 27,8 % громадян, стосовно Ю. Тимошенко – 20,5 %. Виключно негативну з тих і тих джерел стосовно В. Януковича – 10,6 %, стосовно Ю. Тимошенко – 15,6 %. Суперечливу (з одних джерел позитивну, з інших – негативну) стосовно В. Януковича – 12, %, стосовно Ю. Тимошенко – 18,9 %. Вплив цієї інформації на електоральні наміри виборців також суттєво різнився. За Януковича мали намір проголосувати майже 61,7 % тих, хто споживав про нього і через ЗМК, і через розмови виключно позитивну інфор-

мацію, за Ю. Тимошенко – 47,2 %. Серед тих, хто перебував у сфері впливу суперечливої інформації, за В. Януковича планували віддати голоси 31,8 %, за Ю. Тимошенко – 27,3 %. Слід також відзначити й різний ступінь чутливості до інформаційного впливу прихильників кандидатів, яка вимірювалася на основі самооцінювання респондентами впливу на їхню позицію з політичних питань думок, оприлюднених у ЗМК та висловлених друзями і знайомими в процесі спілкування. Найбільшу стійкість демонстрували прихильники В. Януковича (вплив з боку оточення заперечували 64,7 %, з боку ЗМК – 63,2 %). Симпатиками Ю. Тимошенко та А. Яценюка порівняно рідше заперечували вплив на свою думку як з боку оточення (58,1 % і 61,1 % відповідно), так і з боку ЗМК (56,3 % та 54,8 %).

Таблиця 19

Оцінка респондентами характеру інформації щодо провідних українських політиків, пропонованої ЗМК, якими вони найчастіше послуговувалися, та тієї, що превалювала у приватних розмовах громадян (у %)

| Політики | Позитивна | | Негативна | | Нейтральна (без оцінок) | |
|-----------------|------------------|--|------------------|--|-------------------------|--|
| | інформація в ЗМК | інформація у приватних розмовах громадян | інформація в ЗМК | інформація у приватних розмовах громадян | інформація в ЗМК | інформація у приватних розмовах громадян |
| Тимошенко Ю. | 47,6 | 27,2 | 23,2 | 43,2 | 11,3 | 10,0 |
| Янукович В. | 50,5 | 36,6 | 18,0 | 29,3 | 14,8 | 12,7 |
| Ющенко В. | 18,6 | 7,2 | 28,7 | 40,0 | 13,0 | 7,7 |
| Яценюк А. | 32,3 | 17,1 | 9,8 | 12,2 | 17,3 | 16,9 |
| Литвин В. | 30,2 | 14,1 | 5,5 | 9,1 | 15,3 | 13,0 |
| Тігіпко С. | 31,5 | 16,8 | 4,0 | 5,1 | 13,1 | 12,6 |
| Богословська І. | 11,5 | 5,5 | 8,0 | 8,6 | 14,4 | 12,0 |
| Симоненко П. | 7,5 | 6,4 | 10,2 | 11,5 | 11,4 | 10,4 |
| Тягнибок О. | 10,1 | 7,7 | 7,1 | 7,3 | 11,2 | 10,4 |
| Противсіх В. | 5,0 | 2,9 | 8,5 | 8,9 | 12,8 | 12,1 |
| Мороз О. | 5,0 | 3,7 | 7,6 | 8,8 | 13,4 | 11,8 |
| Гриценко А. | 6,9 | 4,8 | 2,8 | 3,5 | 15,5 | 13,9 |
| Костенко Ю. | 7,2 | 3,7 | 3,1 | 3,6 | 14,1 | 13,7 |

Примітка. Сума перевищує 100 %, оскільки кількість варіантів відповіді, які міг вибрати респондент, не обмежувалася.

Підсумовуючи аналіз досліджень впливу сукупного тексту про політика на електоральний вибір громадян, можемо стверджувати, що в ролі прогностично значимих показників можуть використовуватися:

- загальний обсяг виробленої ЗМК інформаційної продукції про кандидата;
- кількість виборців, яких вдалося залучити до її споживання;
- кількість виборців, які спілкуються між собою з приводу того чи того кандидата (а отже, творять свій власний текст про нього);
- кількість виборців, які споживають та розповсюджують позитивну інформацію про кандидата;
- кількість виборців, які споживають та розповсюджують негативну інформацію про кандидата;
- кількість виборців, які споживають та розповсюджують суперечливу інформацію про кандидата.

Найбільш прогностично значимими показниками є кількість виборців, залучених до споживання позитивної та негативної інформації про тих чи тих кандидатів, що твориться ЗМК та у процесі міжособистісного спілкування. В усіх проаналізованих нами виборчих кампаніях перемагав кандидат, навколо якого завдяки сукупному тексту про нього вдавалося створити найбільш потужне і до того ж позитивне за своїм змістом інформаційне поле. Інформація про це давала можливість безпомилково визначати переможця виборів навіть у тих випадках, коли розбіжність у рейтингах голосування за лідерів виборчих перегонів, отриманих під час традиційних електоральних опитувань, знаходилася у межах статистичної похибки і передбачити результат виборів традиційними способами було неможливо. Крім цього, у більшості проаналізованих нами випадків випереджальний період прогнозу був доволі значним і становив від двох до семи-восьми місяців. Втім, це питання потребує детальніших моніторингових досліджень.

1.2. Сукупний текст і прогнозування створюваного іміджу політика

Ні для кого не є секретом, що виборці сприймають більшість політиків опосередковано, через телебачення, радіо, пресу (тобто через ЗМК). Безпосереднє спілкування політика з громадянами поступово стає рідкістю. Тепер уже не сам політик “вербує” нових послідовників. На завоювання нових електоральних ніш тепер відправляється його зображення, його образ. Чим масштабнішим є політик, тим більше людей спілкується з ним опосередковано. А це означає, що фактично люди мають справу вже не із самим політиком, а з його численними образами-відображеннями.

Багатоманітність образів одного й того самого політика зумовлена, зокрема, тим, що структура сучасного суспільства стає усе більш складною і диференційованою. Цілісна безконкурентна репрезентація політика в такому суспільстві неможлива. Різні соціальні групи мають свої, часто незбіжні інтереси – економічні, соціальні, політичні, культурні, етнічні, релігійні, регіональні, галузеві, екологічні та інші. Кожна з груп за допомогою ЗМК, що відображають їхню позицію і бачення світу, створює свій образ політика, що претендує на цілісність і загальність, виробляє власні способи його бачення і намагається “нав’язати” їх іншим.

У цій ситуації основною проблемою суб’єкта сприйняття стає питання про те, який із побачених образів політика вважати найбільш точним, правдоподібним, який із них визнати за його справжнє обличчя. Розв’язання цього завдання є справою дуже непростою, оскільки фотографія і телебачення зробили можливим миттєве досягнення небаченої ще кілька десятиліть тому відповідності між образом і оригіналом.

Рівень цієї відповідності є таким високим, що глядачі навіть не усвідомлюють, що мають справу не з реальною людиною, а з її фантомом-двійником. Ще далі йдуть комп’ютерні технології, які дають можливість не тільки миттєво робити копії з оригіналу, а й видозмінювати їх так, що не обізнана про це людина сприймає їх за оригінал. Сьогодні комп’ютерні технології дають можливість створювати аудіозаписи промов, яких політик

ніколи не виголошував. Це наочно було продемонстровано під час відомого “касетного” скандалу. Завтра з’явиться можливість на власні очі побачити, як на екрані фантом із зовнішністю певного політика, з його манерами, мімікою, жестами, голосом діятиме від його імені, а глядачі виявляться неспроможними розпізнати підробку.

І хоча таке стане можливим ще не завтра, вже сьогодні громадяни опиняються в ситуації, подібній до тієї, коли казковий персонаж мав відрізати свою наречену від багатьох її клонів, створених злим чаклуном. Навіть у тих випадках, коли не йдеться про прямі фальсифікації, проблема все одно лишається, оскільки образ політика як знак, як “текст” має не одне, а ціле віяло значень.

Ситуація ускладнюється ще й тим, що образ політика задається, створюється, будується не одним повідомленням, а цілою їх серією, послідовністю, сукупністю. Різні соціальні групи створюють і передають доступними їм комунікативними каналами свої тексти про нього. Тексти переплітаються між собою, “розтікаються”. Розуміння одиничного тексту вже неможливе без залучення інших. Текст перестає бути автономним утворенням, він будується з попередніх текстів у процесі постійної переробки і реінтерпретації. Найбільш вдалим поняттям, що служить для позначення подібної мережі щодо незалежних повідомлень, які можуть поєднуватися і розпадатися в процесі виробництва і споживання знання, на сьогодні є поняття гіпертексту, про який детально йшлося у першому розділі. Для нас важливим є те, що завдяки йому читач зі споживача перетворюється на виробника тексту. А це означає, що суб’єкт сприймання створює свій унікальний образ політика, який у знятому вигляді містить у своїй структурі генетично вихідні розгорнуті форми пізнавальної діяльності й уже через це не є дзеркальним відображенням, копією жодного з “побачених” ним образів, що містилися у спожитих повідомленнях ЗМК чи міжособистісних розмов.

У процесі непослідовного зчитування окремих текстів про одного й того ж політика різних авторів, що повідомляють про нього кожен свою правду, засновану на властивих йому системі цінностей і світосприйнятті, читач довільно пов’язує в єдине ціле відносно автономні смислові складові, тим самим немовби

породжуючи новий послідовний текст, що досі не існував. Даний текст (який навряд чи чітко усвідомлюється і проговорюється) є своєрідним лінійним розгортанням прочитаного реципієнтом нелінійного тексту. Сміслова його структура задає деякий новий семантичний простір, що досі не існував у жодному зі зчитаних текстів. Саме у його рамках і відбувається сприйняття та усвідомлення політика.

Протиставлення текстів і смислів, що містяться в них, є одним із засобів (механізмів) утворення в індивідуальній та суспільній свідомості нових семантичних вимірів, нових родових понять – архісем, що слугують для позначення певних якостей, явищ, закономірностей і т.п., на які вказують наявні протиставлення, а також зміни вихідних смислів, “закладених” у тексти. Опозиція різних текстів і закладених у них бачень, образів, точок зору на одного й того самого політика утворює систему конструктів сукупного тексту про нього. Ця система імпліцитно міститься в тому гіпертексті про політика, що твориться реципієнтом. Даний гіпертекст, на наш погляд, складається з двох основних інформаційних масивів: сукупності текстів ЗМК та сукупності текстів міжособистісних розмов пересічних громадян. Семантичний простір кожного із цих текстових масивів задається власними оцінно-смісловими категоріями.

Наша гіпотеза полягала в тому, що образ політика у свідомості суб’єкта сприйняття істотною мірою визначається насамперед смисловими конструктами сукупного тексту про нього. Конструкти цього гіпертексту виникають поступово, утворюючи немовби каркас, кістяк (деякі дослідники віддають перевагу терміну “семантична мережа”). В міру подальшого надходження інформації про політика сформований “каркас” сам включається в роботу зі структуризації інформації, відносячи нові її фрагменти до базових понять і зв’язків новостворюваної (або змінюваної) смислової структури. У результаті нова інформація ніби “нанизується” на вже знайомі поняття і зв’язки, наповнюючи їх усе більш конкретним смислом.

В операціональній формі ця гіпотеза виражається в тому, що факторна структура образу політика, який постає у свідомості реципієнта, найбільшою мірою має корелювати з факторною структурою гіпертексту про нього і меншою – з факторними

структурами його образів, “побачених” реципієнтами в текстах ЗМК чи міжособистісних розмов.

Для перевірки цієї гіпотези нами був складений список дескрипторів, найчастіше використовуваних для опису політиків. Список містив 47 тверджень типу: “патріот України”; “захисник інтересів Української держави”; “захисник інтересів трудящих”; “борець із мафією”; “захисник інтересів підприємців”; “виразник інтересів суспільства загалом”; “поліпшить ситуацію в державі, підвищить добробут” тощо.

Опитуваним пропонувалося оцінити, якою мірою наділяли зазначеними вище характеристиками найбільш відомих політиків – Ю. Тимошенко, В. Ющенко та В. Януковича – ті газети, теле- чи радіопередачі, які вони читали, дивилися чи слухали. Їм також потрібно було оцінити, якою мірою наділяли згаданими характеристиками цих трьох політиків ті люди, з якими їм доводилось спілкуватися. Крім того, випробувані оцінювали, якою мірою, на їхню думку, згадані оцінки притаманні тому чи тому політику насправді.

Оскільки логіка збирання й аналізу інформації в усіх випадках була подібною, далі йтиметься лише про Ю. Тимошенко, яка була обрана для ілюстрації.

Факторизація отриманих даних дала змогу виділити 3 групи конструктів. Перша група відображала ті основні смислові виміри її образу, які випробувані бачили в ЗМК. Друга презентувала основні смислові виміри образу Ю. Тимошенко, створюваного розмовами і чутками (про них ішлося вище). Третя містила структуру образу Ю. Тимошенко, якою її бачили самі випробувані.

Крім того, ставилося завдання виділення конструктів сукупного тексту про Ю. Тимошенко, що складається як із повідомлень ЗМК, так і зі змісту розмов про неї громадян. Розв’язувалося воно в такий спосіб. Від матриці оцінок, даних Ю. Тимошенко в міжособистісних розмовах, віднімалася матриця оцінок, які, на думку опитаних, приписували їй ЗМК. Це дало змогу виділити ті змістові пункти, по яких максимально контрастують образи Ю. Тимошенко в інформаційному просторі ЗМК й інформаційному просторі міжособистісного спілкування громадян. Факторний аналіз отриманої матриці розбіжностей дає

змогу виділити кілька змістовних осей, щодо яких групуються й у рамках яких протиставляються вихідні судження, тобто виділити те, що ми визначили як систему конструктів сукупного тексту (гіпертексту) про політика.

Не наводячи тверджень, які складають фактор, обмежимося тільки перерахуванням назв, що були дані виділеним у результаті факторного аналізу основним смисловим осям (конструктам):

- 1) оцінка моральних якостей (борець з мафією чи злочинця);
- 2) оцінка лідерського потенціалу (чи здатна вести за собою);
- 3) оцінка рівня популярності (чи користується підтримкою людей).

Виділений набір факторів відображає те коло проблем, навколо яких розгоратися дискусії про особистість Ю. Тимошенко у зчитаному реципієнтами гіпертексті про неї.

Виділені факторні структури семантичних просторів оцінок, якими, на думку опитаних, наділяли Ю. Тимошенко ЗМК, співрозмовники опитуваних, а також оцінок, що вважалися властивими їй насправді, корелювали з факторною структурою Конструкта сукупного (гіпертексту) про Ю. Тимошенко. Величина коефіцієнта кореляції була своєрідною мірою подібності тих образів Ю. Тимошенко, що склалися в респондентів у результаті споживання інформації про неї, отриманої зі ЗМК й у процесі безпосереднього спілкування з іншими людьми, із тим її образом, що вважався респондентами за оригінал.

Згідно з нашою гіпотезою, факторна структура оцінок, що вважалися властивими Ю. Тимошенко насправді, найбільшою мірою повинна була корелювати зі структурою Конструкта гіпертексту про неї і меншою – з факторними структурами її образів, що склалися в результаті спілкування зі своїм безпосереднім оточенням і ознайомлення із повідомленнями ЗМК.

Емпірична перевірка висунутої гіпотези засвідчила, що факторна структура характеристик, які респонденти вважали насправді властивими Ю. Тимошенко, дійсно позитивно корелює передусім із конструктом спожитого гіпертексту про неї ($r = 0,49$; $p < 0,05$). Дещо меншою приписувані Ю. Тимошенко характеристики корелювали з її образом, створеним у процесі міжособистісного спілкування ($r = 0,19$; $p < 0,05$). Зворотна кореляція

була виявлена між структурою характеристик Ю. Тимошенко, оцінюваних як справжні, та характеристик, приписуваних їй ЗМК ($r = -0,47$; $p < 0,05$).

Отримані результати свідчать, що образ політика не є результатом дзеркального відображення, засвоєння, прийняття бачення політика носіями певної точки зору (чи то ЗМК, чи референтна група). Він радше задається, визначається, твориться домінантними конструктами, що були виявлені реципієнтами у спожитому ними гіпертексті про політика. Таким чином, наша гіпотеза знайшла емпіричне підтвердження.

1.3. Вплив сукупності візуальних образів політика на його імідж

Значення зображення політика як засобу формування його іміджу важко переоцінити. Ставлення громадян до політика багато в чому визначається не тільки його ідеологічними поглядами, а і його зовнішністю, яка слугує важливим джерелом інформації про його особистість.

Як і будь-яка людина, політик екземплярний і цікавий нам уже на рівні притаманної йому тілесності. Нам недостатньо лише вербальної інформації про нього, ми обов'язково хочемо побачити його, і якщо такої можливості немає, змальовуємо портрет політика у власній уяві, намагаючись у такий спосіб персоніфікувати отриману вербальну інформацію. Такі спроби не завжди є вдалими, і ми нерідко буваємо розчаровані незбіганням власних уявлень про певну людину і тим, якою є її зовнішність насправді. Проте сучасних політиків це практично не стосується. Сучасні медіатехнології надають небачені раніше можливості ознайомлення із тим, який вигляд мають політики. Вдивляючись у їхні тілесні оболонки, ми у своїй уяві обов'язково “домальовуємо” певні особистісні якості, що, як нам здається, мають бути притаманні побаченим політичним персонажам. Кожний з нас тією або іншою мірою є природженим фізіогномістом, який мимоволі очікує гармонійної відповідності між формою (тілесністю) і змістом (особистістю).

Ця відповідність не є “природною”, чимось назавжди встановленим. Вона задається тією мовою, якою ми на даний момент послуговуємося. Провідна роль серед способів вира-

ження відображеного змісту традиційно належить вербальним формам. Проте чимало вчених відзначають можливість фіксації відображеного змісту у формі не тільки понять, а й “умінь як узагальненого способу дії”, “норм поведінки”, “ритуалів”, “виразних рухів”, “танців”, “стійких візуальних символів”, “жестів” та ін. У всіх цих випадках трактування мови є ширшим, ніж це прийнято у лінгвістиці. Воно має радше семіотичний характер і є характерним для праць [19; 21].

У дослідженнях різних учених неодноразово висловлювалося припущення про те, що образи, символи можуть бути організовані в стійку систему відносин, що функціонує як категоріальна система, яка дублює чи заміщає в деяких ситуаціях категоріальну систему мовлення [48; 71; 73; 80]. При цьому виникає низка природних запитань про характер розчленувань цієї семантичної системи. Деякі з них досить влучно були сформульовані В. Ф. Петренком: “чи відрізняється семантика образів, предметів і явищ від семантики мовних виразів, які їх позначають, чи перцептивна семантика принципово нічим не відрізняється від мовної, і в образі предмета немає жодного іншого змісту, крім того, що потенційно міститься в мовному вираженні?”; “чи можливо, що деякі форми відношень, якостей, контрастів природна мова диференціює більш тонко, ніж мова образів, чи, навпаки, ми можемо виокремлювати деякі змістові нюанси, протиставляючи образи, які не відображені у природній мові?”; “чи можливе створення набору образних опозицій, який би відображав специфічно візуальні протиставлення?” [48].

Пошукам відповіді на ці та інші питання присвячено чимало досліджень. Вивчення семантичної структури образної репрезентації досить абстрактного візуального матеріалу, зокрема, з'ясувало, що абстрактні візуальні образи можуть утворювати досить розгалужену та стійку мережу смислових опозицій: збалансований – незбалансований, стійкий – нестійкий, цілісний – розірваний, невпорядкований – упорядкований, завершений – незавершений, товстий – тонкий, вертикальний – горизонтальний тощо. Крім того, було показано, що, на відміну від класичного вербального семантичного диференціала (СД), де домінуючим фактором є фактор “оцінка”, у невербальному СД домінує фактор “активність”, який мовою геометричних форм

задається через нестабільність, асиметричність, неврівноваженість зображень. Загалом невербальний СД зумовлює зміщення від оцінного опису в бік найбільших доступних для візуалізації динамічних характеристик об'єкта. Було також продемонстровано подібність вербальної й візуальної семантики на рівні провідних факторів. Проте наявні на даний момент емпіричні дані залишають відкритим питання про відповідність вербальної й візуальної семантики іншим рівням категоризації.

Не зовсім зрозумілим є і те, якою мірою висновки, отримані на основі аналізу абстрактного візуального матеріалу, однозначна предметна інтерпретація якого була ускладнена або й неможлива, можна поширювати на реалістичні зображення, сприймання яких опосередковується не тільки докатегоріальними, а й вербальними структурами узагальнень. Певні припущення із цього приводу дають можливість зробити результати одного з досліджень, проведених під керівництвом В. Ф. Петренка [48]. Вони, зокрема, свідчать, що структура особистісного семантичного диференціалу є похідною від вибору об'єктів шкалювання. Так, якщо у репертуарному варіанті особистісного СД, де об'єктами шкалювання виступали персонажі, добре відомі піддослідним, домінуючим фактором була моральність, то для портретного варіанта особистісного СД, де фактично оцінюється перше враження про людину за її портретом, структура семантичного простору істотно залежала від статі як учасників експерименту, так і персонажів, зображених на портретах. Ці результати дають підстави припустити, що візуальний матеріал здатний нав'язувати реципієнту свої зв'язки та розчленування, дещо відмінні від тих, які зумовлені мовою. Проте однозначно це стверджувати, спираючись на результати вищезгаданого дослідження, неможливо, оскільки об'єкти шкалювання були різними.

У своєму дослідженні ми спробували зіставити вербальні та візуальні структури категоризації, які опосередковують процес сприймання політиків виборцями. В емпіричному дослідженні взяли участь представники різних соціальних груп: студенти, робітники та службовці, пенсіонери. Кількість випробуваних – 36 осіб, серед них 17 жінок, 19 чоловіків. Як стимульний матеріал було використано 42 фотографії з офіційного сайта

Президента, роздруковані у чорно-білому варіанті. Переважну більшість фото зроблено В. Соловйовим.

На першому етапі учасникам дослідження був наданий набір пронумерованих фотографій політика і пропонувалося розподілити їх на довільну кількість груп таким чином, щоб у групах виявилися фотографії, на яких політик зображений у найбільш схожих між собою психологічних станах. Тобто в одну групу мали потрапити фотографії, на яких політик має, наприклад, найбільш упевнений вигляд, в іншу ті, на яких він найбільш оптимістичний, у третю – ті, де він викликає роздратування, і т. ін. При цьому не має значення, зображений політик один чи серед інших людей, чи портрет це, чи сюжетне фото. Після того як випробуваний розподіляв усі фотографії на довільну кількість груп, дослідник нумерував виділені групи, фіксував номери фотографій, які увійшли до тієї чи іншої групи, і просив назвати характеристики, які послужили підставою для об'єднання фотографій у певну групу. Названі учасником дослідження ознаки (у вигляді прикметників) фіксувалися поруч із відповідною групою. З усієї сукупності названих прикметників за допомогою частотного аналізу виділялися найбільш уживані.

Загалом учасниками експерименту було використано 474 прикметники, серед яких найчастіше траплялися ті, що наведені в табл. 20.

Як бачимо, найбільшу частоту згадувань мали позитивні або нейтральні прикметники. Частота згадувань прикметників, що характеризували президента негативно, помітно менша. Слід також зауважити, що ступінь згоди щодо приписування позитивних характеристик окремим фотозображенням був більший, ніж при атрибуції негативних характеристик.

На підставі отриманого списку та додавання кількох стандартних якостей, що використовуються для опису політика, було сформовано перелік якостей, використаний на другому етапі нашого дослідження (табл. 21).

Таблиця 20

Найбільш частотні характеристики, що використовувались учасниками дослідження для опису запропонованої множини фотографій Президента Л. Кучми

| Характеристика | Частота використання характеристики респондентами |
|---|---|
| серйозний | 18 |
| задоволений (рос. <i>довольный</i>) | 17 |
| радісний | 17 |
| спокійний | 16 |
| веселий | 14 |
| впевнений | 14 |
| уважний | 13 |
| невдоволений | 10 |
| хитрий | 10 |
| щасливий | 9 |
| задоволений (радий, рос. <i>удовлетворенный</i>) | 9 |
| задумливий | 8 |
| привітний | 8 |
| рішучий | 7 |
| самовдоволений | 7 |
| добррозичливий | 6 |
| дружелюбний | 6 |
| злий | 5 |
| лукавий | 5 |
| неуважний | 5 |
| невпевнений | 5 |
| стурбований | 5 |
| переконливий | 5 |
| стомлений | 5 |
| схидний | 4 |
| замислений | 4 |
| напружений | 4 |

Таблиця 21

Перелік характеристик, що використовувались як підстави групування фотографій на другому етапі дослідження

| Подобається | | Не подобається |
|---|--|-------------------------------------|
| домінуючий | | поступливий |
| гордий | | догідливий, улесливий |
| незалежний | | залежний |
| здоровий | | хворий |
| урочистий, офіційний | | буденний |
| тривожний | | спокійний |
| впевнений у собі | | невпевнений у собі |
| рішучий | | нерішучий |
| жартівливий | | серйозний |
| веселий | | сумний |
| піднесений, радісний | | пригнічений |
| напружений | | розслаблений |
| спокійний | | збуджений |
| стурбований | | байдужий |
| енергійний | | втомлений |
| агресивний (сердитий, розгніваний, роздратований) | | миролюбний, товариський |
| розумний, задумливий | | незнаючий, розгублений, збентежений |
| зацікавлений | | відсторонений |
| уважний, зосереджений | | неуважний, імпульсивний |
| викликає довіру | | викликає недовіру |
| довірливий | | недовірливий |
| лицемірний, хитрий, лукавий | | відвертий, щирий |
| задоволений | | незадоволений |

На другому етапі випробуваннях просили вибрати з множини фотографій, що пред'являлися на першому етапі, ті, на яких політику притаманні певні якості зі списку найбільш часто використовуваних на першому етапі прикметників. Напроти відповідної якості в індивідуальному протоколі випробуваного

фіксувалися номери обраних фотографій. При цьому одне фото могло бути використане для ілюстрування кількох якостей.

Припускалося, що на першому етапі дослідження вербальне опосередкування сприймання фотографій істотно послаблене, оскільки фотографії об'єднувались у групи насамперед на основі ще не вербалізованої візуальної подібності (групування спочатку здійснювалося виключно “руками”). Позначити виокремлені групи за допомогою вербальних ярликів респондентів просили лише після того, як ці групи було сформовано. (Коли це відбувалося, досить часто респонденти починали перекладати фотографії з однієї групи до іншої.)

Під час другого етапу, коли застосовувалася техніка шкалювання візуальних об'єктів за допомогою особистісних прикметників, інтерферуючий вплив вербальної семантики на процес категоризації фотозображень політика, на нашу думку, мав би збільшуватися.

Високий ступінь подібності диференціювання фотографій у семантичних просторах, що розрізнялися за ступенем вербального опосередкування, мав би свідчити про високий рівень подібності (тотожності) цих семантичних просторів і, отже про принципову єдність на рівні глибинної семантики – природної мови і “мови” людської міміки, проксеміки, кінетики.

В операціональній формі ця гіпотеза виражалася в тому, що факторні структури образу політика у першій та другій серіях дослідження мали б бути подібними, схожими.

У результаті виконання першої частини дослідження було виявлено такі фактори:

- 1) піднесений, радісний, веселий – зосереджений, урочистий;
- 2) гордий – догідливий, нерішучий;
- 3) стурбований – буденний, спокійний;
- 4) догідливий, улесливий – домінуючий.

Отже, перший полюс першого фактору утворюють значення фотографій № 21 – Відкриття Державного музею авіації, 30 вересня 2003 р. та фото № 35 – Л. Кучма та В. Пугін за столом із представниками церкви під час відвідин 24 січня 2004 р. Києво-Печерського історико-культурного заповідника. Для опи-

су Л. Кучми на цих фотографіях респонденти найчастіше використовували прикметники: піднесений, радісний, веселий.

Другий полюс цього фактору складають фото № **30** (Л. Кучма стоїть поруч з І. Плющем та В. Ющенком зі схиленими головами біля Вічного вогню), № **42** (Л. Кучма та В. Путін ідуть 24 січня 2004 р. по території Києво-Печерської лаври разом з представниками церкви), № **31** (урочиста церемонія закриття Року Росії в Україні 23 січня 2004 р., Л. Кучма стоїть за трибуною на сцені поруч із В. Путіним). На них Л. Кучму респонденти найчастіше описували за допомогою прикметників: урочистий, серйозний, зосереджений. Відповідно, фактор отримав назву “піднесений, радісний – зосереджений, урочистий”.

Перший полюс другого фактору утворюють значення фотографій № **15** (Л. Кучма бере участь в урочистій церемонії відкриття навчально-тренувальної бази футбольної школи ім. Валерія Лобановського АТФК “Динамо”, 2 жовтня 2003 р.), № **9** (Л. Кучма зустрічається з Головою меджлісу Ісламської ради Ісламської Республіки Іран М. Керрубі 16 жовтня 2003 р.), № **5** (робоча поїздка до Автономної Республіки Крим, перебування на косі Тузла, 23 жовтня 2003 р.). Найчастіше респонденти описували Л. Кучму за допомогою прикметників: гордий, щирий.

Другий полюс другого фактору утворюють значення фотографій № **16** (Л. Кучма відвідує Державну бібліотеку для дітей 2 жовтня 2003 р.), № **10** (Л. Кучма відвідує з державним візитом Велику Соціалістичну Народну Лівійську Арабську Джамахірію 11 жовтня 2003 р.). На них Президента України респонденти найчастіше описували за допомогою прикметників: догідливий, нерішучий. Відповідно, фактор отримав назву “гордий, щирий – догідливий, нерішучий”.

Перший полюс третього фактору утворюють значення фотографій № **37** (Л. Кучма крокує перед фасадом палацу з іншим політиком), № **33** (Л. Кучма та В. Путін запалюють свічки у церкві Києво-Печерського історико-культурного заповідника). Більшість респондентів вважали, що на них Л. Кучма виглядає буденним, спокійним.

Другий полюс третього фактору утворюють значення фотографій № **38** (Л. Кучма зображений крупним планом біля три-

буни на сцені поруч із В. Путіним під час урочистої церемонії закриття Року Росії в Україні 23 січня 2004 р.), № 34 (Л. Кучма стоїть поруч з В. Путіним, який тисне руку одному з керівників церкви під час відвідин Києво-Печерського історико-культурного заповідника 24 січня 2004 р.). На них Президент сприймався переважною більшістю респондентів як дещо знервований, збуджений, стурбований. Тому фактор отримав назву “стурбований – буденний, спокійний”.

Перший полюс четвертого фактору утворюють уже згадувані вище фотографії № 42 (Л. Кучма та В. Путін ідуть по території Києво-Печерської лаври разом з представниками церкви 24 січня 2004 р.) та № 30 (Л. Кучма стоїть поруч з І. Плющем та В. Ющенком зі схиленими головами біля Вічного вогню).

Другий полюс четвертого фактору утворюють фотографії № 41 (один з офіційних портретів Л. Кучми – оптимістичне обличчя зі щирою усмішкою), № 29 (зустріч Л. Кучми з надзвичайним і повноважним послом Російської Федерації в Україні Віктором Черномирдіним 21 січня 2004 р.). За цими фотографіями Л. Кучму найчастіше оцінювали як домінуючого, самовпевненого. Зважаючи на це, а також беручи до уваги той факт, що для значної частини респондентів схилена голова Президента на фото № 30 та вираз його обличчя на фото № 42 давали підстави оцінити його не тільки як урочистого, серйозного та зосередженого, а й як догідливого та улесливого, цей фактор був інтерпретований нами як “догідливий, улесливий – домінуючий”.

За результатами другої частини дослідження, на відміну від першої, було виділено 5 факторів, що, на нашу думку, свідчить про певне додаткове нашарування в семантичній структурі, спричинене вербальними категоріями. Вони отримали такі назви:

- 1) веселий, миролюбний – агресивний, роздратований;
- 2) байдужий – миролюбний, жартівливий;
- 3) жартівливий, щирий – догідливий, хитрий, улесливий;
- 4) поступливий – незалежний;
- 5) спокійний – агресивний.

На першому полюсі першого фактору цього разу опинилися вже раніше згадувані фотографії № 15, 16, а також № 7, на якій Л. Кучма зображений під час зустрічі з Генеральним секретарем НАТО Джорджем Робертсоном 20 жовтня 2003 р.

На протилежному полюсі цього фактору були також згадувані вище фото № **42** та **31**. Проте цього разу в основі їх протиставлення лежала дещо інша смислова опозиція, яка задавалася вербальними категоріями “веселий”, “миролюбний”, “агресивний” “серйозний”, “роздратований”. Відповідно, фактор отримав назву “веселий, миролюбний – агресивний, роздратований”.

В другому факторі на першому полюсі були фото № **33** (див. вище), № **39** (Л. Кучма та В. Путін стоять у храмі разом із представниками церкви, загальний план), № **4** (Л. Кучма в науковій бібліотеці Дніпропетровського національного університету під час робочого візиту до Дніпропетровської області 17 жовтня 2003 р.), вони найчастіше описувалися респондентами за допомогою прикметників “байдужий”, “відсторонений”.

Другий полюс цього фактору складали фото № **27** (Л. Кучма тисне руку одному з експертів під час зустрічі з членами оцінної місії Групи з розроблення фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (FATF) 23 січня 2004 р.) та згадуване вище фото № **29**. В основі їх протиставлення лежала вербальна опозиція “байдужий – жартівливий”. Відповідну назву отримав і фактор.

Перший полюс третього фактору складався з фото № **36** (Л. Кучма та В. Путін за столом із представниками церкви, В. Путін стоїть і виголошує промову), № **15** (див. вище).

На протилежному полюсі третього фактору опнилися фото № **6** (Л. Кучма під час офіційного візиту до Федеративної Республіки Бразилія 22 жовтня 2003 р.), № **8** (Л. Кучма під час зустрічі з надзвичайним і повноважним послом Казахстану в Україні та Республіці Молдова Равілем Чердабаєвим 16 жовтня 2003 р.). Ці фотографії респонденти протиставляли, ілюструючи смислову опозицію “жартівливий, щирий – догідливий, хитрий, улесливий”.

Перший полюс четвертого фактору склали фото № **26** (урочиста церемонія закриття Року Росії в Україні 23 січня 2004 р., Л. Кучма потискає руку В. Путіну), № **16** (див. вище), № **24** (урочиста церемонія закриття Року Росії в Україні 23 січня 2004 р., Л. Кучма іде по залу разом з В. Путінім).

Другий полюс четвертого фактору складався з фото № **23** (Л. Кучма на трибуні під час урочистої церемонії закриття Року

Росії в Україні 23 січня 2004 р.) та № 13 (Л. Кучма під час робочого візиту до Закарпатської області 3 жовтня 2003 р.). Цей фактор отримав назву “поступливий – незалежний”.

На першому полюсі п’ятого фактору опинилися фото № 32 (Л. Кучма та В. Путін стоять у храмі разом з представниками церкви, крупний план) та № 33 (див. вище).

На іншому полюсі п’ятого фактору були фото № 20 (пресконференція Л. Кучми 30 вересня 2003 р.) та № 31 (див. вище). В основі цього протиставлення лежала вербальна опозиція “спокійний – напружений, агресивний”.

Отримані факторні структури до певної міри нагадують відому п’ятірку особистісних факторів, що була виділена Голдбергом. Цей набір факторів має такий вигляд: *Sugency (or Extraversion)* – енергійність (чи екстраверсія); *Agreeableness* – дружелюбність (згода); *Conscientiousness* – совісність (свідомість); *Emotional stability* – емоційна стабільність; *Intellect (or culture)* – інтелект (чи культура) (опис факторів Гольдберга взято в О. Г. Шмельова [71]).

Зіставлення отриманих факторних структур першого і другого етапів дослідження виявило, що кореляція між ними є статистично незначимою, і отже, семантичні простори фотозображень політиків із вербальним супроводом і без нього не є ідентичними. Доти, поки сприймання політика не опосередковується мовою і реципієнт не використовує для означення побаченого вербальні ярлики, він ставиться до візуальних повідомлень про політика передусім як до інформації про певну живу істоту і оцінює його насамперед за такими показниками як “Активність” (зосереджений – розслаблений, урочистий – веселий) та “Сила” (домінуючий – підпорядкований).

Коли ж класифікація фотозображень здійснювалася за допомогою заздалегідь заготовленого списку прикметників, зіткнення сприйнятого образу зі сферою вербалізованої свідомості приводило до домінування оцінних характеристик, таких як “оптимістичний – песимістичний”, “хитрий, лицемірний – щирий”, “миролюбний – агресивний, діловий, офіційний” і т.д.

Аналіз змісту виявлених факторів вказує на перетинання просторів з візуальною і візуально-вербальною репрезентацією, попри розходження цих факторних просторів загалом.

На рівні старших, крупних класів фотозображення об'єднувалися респондентами за конотативно-афективним компонентом, які загалом відповідають відомим факторам Ч. Осгуда – факторам “Оцінка” та “Активність”. Змінювався лише порядок, значимість цих критеріїв оцінювання.

Отримані результати також вказують на те, що вербальне опосередкування забезпечує більш високий ступінь диференційованості сприймання. На це вказують результати як факторного, так і кластерного аналізу. Під час класифікації за допомогою вербальних ярликів збільшується кількість як факторів, так і кластерів. Отже, не вся сприйнята візуальна інформація може бути вербалізована, а тим більше визначена в одних і тих самих термінах. Якщо “руками” учасники дослідження відносили фотографії до однієї групи, то оцінювали їх часто по-різному. Візуальною ознакою, що слугувала підставою для об'єднання кількох фотозображень різними учасниками в одну групу, могла бути, наприклад, посмішка. Але одні з них побаченій за цією посмішкою оцінювали політика як доброзичливого, щирого, а інші – як лицемірного чи хитрого.

Цікаво, що ступінь узгодженості класифікацій, здійснених переважно на основі візуальних ознак, виявився вищим, ніж коли в основі класифікацій лежали вербальні ярлики. Класифікації, зроблені за наперед заданими вербальними ярликами, досить часто містили різні, несхожі між собою фотографії. Це, на нашу думку, свідчить про те, що візуальні еталони, наприклад, “щирого” чи “лицемірного” політика, збігаються далеко не у всіх.

Таким чином, є підстави вважати, що візуальний образ політика завдяки безпосередньому сприйманню фізіогномічних характеристик, які не завжди і далеко не повністю усвідомлюються реципієнтами, здатний до певної міри змінювати його імідж, впливати на нього, незалежно від усталеності персональних репутацій та політичних уподобань респондентів. Ці феномени глибокого людської чутливості лежать за порогом усвідомлення і своїм корінням сягають, мабуть, прадавніх форм комунікацій, заснованих на співіснуванні в тісному контакті й підпорядкованих жорстким критеріям природного відбору.

2. Аналіз комунікативної поведінки аудиторії – невід’ємна складова прогнозування

2.1. Комунікативна поведінка: сутність та основні складові

З появою новітніх медіатехнологій – супутникового телебачення, інтернету, мобільного зв’язку – і стрімким розвитком медіасуспільства зростає й інтерес фахівців з управління громадською думкою до закономірностей поведінки медіааудиторії. Сьогодні вона майже вже не розглядається як пасивна, некритична маса, прив’язана до “логіки більшості”, що легко піддається маніпуляціям з боку мас-медій. Як уже наголошувалося, завдяки власній активності реципієнти, по суті, перетворюються зі споживачів на виробників тексту.

Більшість відомих теорій масової комунікації – теорія селективного сприймання (Берельсон, Катц, Блюмер, Гуревич, Клаппер, Малецке, Говланд, Робінзон, Шумейкер, Хараши), теорія фреймінгу (Ноель-Нойман), теорія конструювання соціальної реальності (Бергер, Лукман), теорія обмежених ефектів (Богартц, Болл, Маренчик, Свобода, МакКуайр, Мілавські, Штіпп, Рубенс), низка теорій когнітивного спрямування (Ліппман, Гербнер, Хоукінс, Морган, Левенталь, Холл, Фіске) та інші – наголошують, що вплив мас-медій на уявлення і настанови медіааудиторії не є всебічним і безпосереднім (Вінтерхофф-Шпурк П., 2007 [15]). Його результати обмежуються й опосередковуються широким колом як зовнішніх, так і глибинних, особистісних чинників. До числа важливих чинників, які опосередковують інформаційні впливи, належать особливості комунікативної поведінки реципієнтів, завдяки якій розширюються межі соціально-політичної практики учасників комунікації, збагачується їхній соціально-політичний досвід, змінюються політико-ідеологічні настанови.

Комунікативна поведінка реципієнтів інформаційного впливу як предмет наукового аналізу набула значення для спеціалістів у сфері комунікацій (зокрема й політичних) відносно недавно. Зростання інтересу до цього феномена пов’язане, поперше, з переходом суспільства на якісно новий, опосередкова-

ний мас-медіями, рівень сприймання і взаємодії з інформацією (рівень медіакомунікації), характерний для інформаційних суспільств, а по-друге – зі зміною парадигми наукового аналізу процесів і суб'єктів комунікації із суб'єкт-об'єктної на суб'єкт-суб'єктну.

Вихідною концепцією дослідження комунікативної поведінки є структурна її єдність, яка реалізується на когнітивному (знанневому), афективному (емоційно-оцінному), мотиваційно-ціннісному (потребово-ціннісному, евалюативному) та інструментальному (дієвому, функціональному) рівнях. За В. Б. Кашкіним, саме ці складові є основними характеристиками комунікативної поведінки.

Емоційно-оцінна, когнітивна та мотиваційно-ціннісна складові комунікативної поведінки репрезентують те, що Г. Г. Почепцов називає глибинним рівнем комунікації [52]. **Емоційно-оцінна** складова відображає ставлення до феноменів політики (політичних і державних діячів, політичних інституцій, окремих подій і явищ політичного життя країни тощо). В емоціях виявляється індивідуальний стиль переживань, суб'єктивна чутливість до навколишньої соціально-політичної дійсності, ставлення до неї, засноване на уявленнях про належне, бажане, соціально прийнятне. **Когнітивна** складова репрезентує систему знань, уявлень, переконань, загальний стиль мислення, поінформованість із нагальних політичних питань, що виносяться мас-медіями на порядок денний, віддзеркалює в людській психіці реальність зовнішніх відносно неї об'єктів і ситуацій. **Мотиваційно-ціннісна** (евалюативна, потребово-ціннісна) складова репрезентує комунікативні потреби, інтереси, наміри, цінності суб'єкта комунікації й посідає центральне місце в структурі комунікативної поведінки.

Інструментальна (функціональна, дієво-практична, суто поведінкова) складова комунікативної поведінки репрезентує такі прикладні її характеристики, як ініціативність у комунікації, комунікативна компетентність, комунікативний досвід, здатність вибудовувати комунікативний дискурс згідно з нормами культури та етикету тощо [20]. Інструментальна складова являє собою очевидний, поверховий вимір комунікативної поведінки, здатний перетворювати знання, ідеї, цінності, віру на конкретні дії (практичне володіння вербальними та невербаль-

ними засобами для здійснення політичної комунікації, вміння вибрати комунікативні засоби відповідно до умов комунікації, будувати дискурс взаємодії відповідно до встановлених норм політичної культури).

Саме на зовнішньому, інструментальному рівні комунікативної поведінки, або на рівні її актуалізації (“матеріалізації”), політичні настанови випробовуються на міцність і функціональність, відбувається трансформація політичних настанов з ментальної площини в площину практичну, втілення їх у реальні вчинки.

Комунікативна поведінка на її інструментальному (публічному, очевидному, поверхневому) рівні виявляється у готовності до комунікативної взаємодії, ініціативі в комунікації (з інформацією, з іншими людьми тощо), способах реагування на комунікативну активність інших, комунікативних орієнтаціях, комунікативній позиції тощо [17; 40]. Вона репрезентує очевидний, поверховий рівень комунікативної стратегії особистості – як значно більш стійкого і сутнісного утворення, ніж вона сама. І в цьому сенсі можна говорити про досить обмежені прогностичні можливості спостережень за характером комунікативної поведінки на даному рівні. Адже значно більша її частина прихована на глибинному рівні комунікації.

Отже, комунікативна поведінка має дворівневу структуру і виявляється в двох планах: **зовнішньому** (публічному, як правило, соціально прийнятному і демонстрованому соціальному оточенню) і **внутрішньому** (що найчастіше є імпліцитним, неявним або й свідомо приховуваним від стороннього ока, таким, що належить захищати від сторонніх впливів) [40; 45; 50]. Внутрішній (глибинний, базисний) план комунікативної поведінки має три складові (знання; інтерес; цінності) і є прихованим від стороннього ока, але саме він опосередковує реальну публічну комунікативну активність особистості. Зовнішній (власне поведінковий, поверховий, що виконує роль надбудови) її план є очевидним, він завжди репрезентує план внутрішній, але найчастіше механізм цієї репрезентації є неявним, імпліцитним, і його експлікація потребує використання спеціальних засобів і прийомів (реконструювання, інтерпретації, моделювання тощо).

Глибинні й інструментальні складові ієрархічно і неоднаковою мірою представлені в тому чи тому типі комунікативної поведінки, і залежно від цього можна будувати прогноз щодо можливих наслідків медіавпливу на політичні настанови представників різних поведінкових типів [18; 45].

Дворівневу ієрархічну модель комунікативної поведінки суб'єктів будь-якої комунікації становлять комунікативний інтерес, емоційні оцінки і ставлення до ситуації комунікації, комунікативні потреби, комунікативні настанови, комунікативні цілі, комунікативні стратегії і тактики (табл. 22).

Таблиця 22

**Дворівнева ієрархічна модель політичної
комунікативної поведінки**

| Глибинний рівень комунікативної поведінки (глибинна, імпліцитна комунікація) | Поверховий рівень комунікативної поведінки (реальна, інструментальна комунікація) |
|--|--|
| <p><i>1. Емоційно-оцінні засоби:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ставлення до політики, політиків, політичної участі тощо; • емоційна оцінка конкретної політичної ситуації. <p><i>2. Мотиваційно-ціннісні засоби:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • інтерес до політики; • потреби у сфері політики; • політичні настанови. <p><i>3. Когнітивні засоби:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • комунікативні цілі у сфері політики; • комунікативні стратегії щодо реалізації потреб, настанов, цілей; • оцінка можливих наслідків, усвідомлення відповідальності | <p><i>1. Інструментальні (поверхові) засоби:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • стиль і характер політичної поведінки; • реалізація обраної політичної ролі; • комунікативна тактика; • тактика і засоби реалізації обраної ролі. <p><i>2. Особистісні засоби:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • потреба у спілкуванні; • потреба в причетності; • базова активність (ініціативність); • комунікабельність; • емпатійність; • особистий комунікативний досвід; • особисті знання й уявлення про політику; • рефлексивність тощо |

У широкому розумінні комунікативна поведінка являє собою послідовний, поетапний рух до певної комунікативної цілі. Напрямок і етапність цього руху визначаються **комунікативною стратегією**. За В. Б. Кашкіним, комунікативна стратегія являє собою загальну схему, загальний план поведінки, яким передбачається послідовний, поетапний рух до сформульованої індивідуальним чи колективним учасником комунікації комунікативної цілі. Комунікативну стратегію визначають базові психологічні особливості учасників комунікації (базова активність, потреба в афіліації, екстраверсія тощо), комунікативні цілі, комунікативний досвід, засвоєні соціальні стереотипи, що слугують їм “культурними окулярами”, крізь які вони дивляться на світ і згідно з якими діють [50].

Основними комунікативними стратегіями як у міжособистісній, так і в медіакомунікації є **стратегія впливу** (“вторгнення”, “інтриги”, “маніпуляції”), яка імпліцитно передбачає: 1) активну, домінуючу роль ініціатора комунікації (комунікатора) і пасивну, підлеглу роль того, кого “втягують” у комунікацію (реципієнта); 2) суб’єкт-об’єктний характер взаємодії між ними; 3) наявність кордону, який комунікатор має подолати, а реципієнт, відповідно, захистити, і **стратегія діалогу** (“залучення”), що імпліцитно передбачає рівнозначні, партнерські суб’єкт-суб’єктні взаємини між учасниками комунікації, спрямовані на взаємодію й співпрацю. Якщо стратегія комунікації (або медіакомунікації) свідомо чи підсвідомо визначається глядачем як “вторгнення”, він обирає поведінку “уникнення” (“втечі”, “відчуження”, “відхилення”). Усвідомлення й визначення комунікативної стратегії як “інтриги” спричинює аналогічну поведінку, проте найчастіше така стратегія діє на несвідомому чи напівсвідомому рівні, викликає цікавість, “запускає” в комунікативну ситуацію, і подальший розвиток подій залежить від багатьох різноспрямованих чинників, й спрогнозувати його досить важко. Стратегія діалогу (“залучення”) з власної волі вводить глядача в медіаситуацію, робить його учасником медіаподій. Медіакомунікацію як “діалог”, “залучення” найчастіше оцінюють саме так ті глядачі, що попередньо були налаштовані на активне спілкування. У глядачів, які здебільшого перебува-

ють у власному світі й не налаштовані на пошук контактів, залучення зазвичай не відбувається. Для цього має бути створене “єдине медіасередовище взаємодії” [39; 40; 43]. А це вже проблема не лише глядача, а й месиджу (його змісту, сили й інтенсивності), а також комунікатора, який цей месидж транслює.

Крім стратегічних завдань, комунікативна стратегія визначає вибір **комунікативних тактик** та **інструментальних засобів**, здатних забезпечити предметно-інструментальну реалізацію комунікативної мети на кожному окремому етапі комунікації. На відміну від комунікативної стратегії, **комунікативні тактики** репрезентують менший масштаб розгляду комунікативного процесу. Вони репрезентують функціональний, інструментальний рівень комунікативної поведінки і являють собою сукупність практичних засобів і заходів для досягнення поставленої комунікативної мети, які використовуються в процесі (на рівні) реальної, практичної комунікативної взаємодії. Порівняно з комунікативною стратегією комунікативні тактики є значно більш множинними, менше прив’язані до загальної комунікативної мети і репрезентують конкретні комунікативні наміри суб’єктів комунікації. Електоральна активність, участь у політичних акціях протесту чи підтримки, агітація за певну політичну силу, публічне зобов’язання виконати передвиборні обіцянки тощо – все це ключові складові комунікативної поведінки в певній ситуації, які репрезентують певну комунікативну мету, комунікативну інтенцію суб’єкта політичної комунікації (індивідуального чи корпоративного комуніканта) на інструментальному рівні політичної комунікації [3; 17; 18; 35; 59].

Отже, комунікативна поведінка опосередковується сукупністю внутрішніх (характерологічних) та зовнішніх (інструментальних) чинників, сформульованими комунікативними цілями, провідною комунікативною стратегією, сукупністю комунікативних тактик та інструментальних засобів їх реалізації. Усе це разом, за В. Б. Кашкіним, складає “комунікативний потенціал особистості”. Відповідно, носієм цього потенціалу є “комунікативна особистість”, яку дослідник визначає як “певну множину комунікативних актів, спрямова-

них на інших комунікативних особистостей”. Під комунікативною особистістю Кашкін розуміє сукупність індивідуальних комунікативних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних, мотиваційних схильностей, що сформувалися в процесах комунікації індивіда і являють собою його комунікативну компетенцію. Реалізація комунікативних цілей та комунікативних інтересів суб’єктів комунікації завжди відбувається в середовищі, де реалізуються інтереси інших суб’єктів, і це не лише створює певні перешкоди, а й стимулює до пошуку нових, більш ефективних комунікативних стратегій і тактик. Отже, соціальна активність, соціальна спрямованість комунікативної особистості та її практичної поведінки разом з іншими показниками може слугувати індикатором внутрішніх, глибинних комунікативних процесів.

Уявлення про комунікативний потенціал особистості на його глибинному рівні розширюють теорія мотивації (Е. Мейо) і теорія потреб людини (А. Маслоу). А. Маслоу запропонував ієрархію потреб, серед яких важливе місце посідають потреби в любові, прихильності, причетності (афіліації), у повазі, визнанні й позитивній оцінці. Е. Мейо наголошував на значенні нематеріальних стимулів і мотивів, особливо виокремлюючи ті, що передбачають прийняття індивіда групою, схвалення його дій іншими людьми. Теорія В. Врума наголошує на певних мотивах, які спрямовують людину на спілкування з іншими людьми.

Комунікативний потенціал особистості на поверховому (поведінковому) рівні комунікації складають, за О.О. Бодальовим, комунікабельність як очевидна, така що фіксується в результаті безпосереднього спостереження, риса її характеру, емоційно-емпатійні її здібності й можливості, комунікативна програма поведінки (така, якою вона вбачається іншим учасникам комунікації), готовність до взаємодії та легкість вступу у взаємодію, обрання певних статусу, позиції й ролі у “своїх” (референтних) групах, специфічні комунікативні уміння і навички тощо [10]. Комунікативний потенціал особистості становить і соціально-психологічна компетентність людини, яка передбачає адекватне оцінювання нею своєї групи, власних стосунків з іншими людьми, уявлення про свою роль у групі, про її цілі, цінності, настанови та інтереси. Такі перцептивно-рефлексивні

здібності істотно впливають на участь людини у соціальному процесі й можуть бути використані як емпіричні індикатори дослідження репрезентації комунікативної поведінки на ментальному рівні. Суттєвими і принциповими характеристиками комунікативного потенціалу особистості є його динамічність (здатність змінюватися), адекватність цілям і завданням, зокрема комунікативним, реалізація його у різноманітних проявах – на рівні свідомості та в практичних діях (актах поведінки). За відсутності умов для його реалізації спостерігається зниження комунікативної потенції людини, зменшення можливостей статусно-рольової актуалізації в групі, втрата відчуття реальності, виникнення ознак деперсоналізації, поява відчуття ізольованості, самотності тощо [10].

Базисом комунікативного потенціалу особистості є вроджена соціальна потреба людини – **потреба в спілкуванні** (як відносно автономна специфічна настанова особистості на налагодження соціальних стосунків і взаємодію із собі подібними істотами, як своєрідне міжособистісне тяжіння, як інстинкт, спричинений потребою в афіліації, причетності), що на інструментальному рівні виявляє себе як ініціатива у спілкуванні. Цю потребу (і цю ініціативу) певною мірою виражає поняття “комунікабельність”. Комунікабельність, комунікативні знання і комунікативні навички належать до низки інструментально-психологічних характеристик комунікативного потенціалу особистості, які відносно добре простежуються на інструментально-практичному рівні комунікативної поведінки.

У зв’язку зі сказаним можна твердити, що вирішальним чинником, який опосередковує медіавплив, є самі реципієнти впливу – як представники певного комунікативного типу особистості (що визначається особливостями їх внутрішніх репрезентацій соціально-політичної дійсності, багажем знань, системою їхніх світоглядних настанов і цінностей, наявним соціальним досвідом) і як носії певного типу комунікативної поведінки, що сформувався в них у процесі соціалізації й домінує на даному етапі життєвої їх історії. Питання лише в тому, як саме цей вплив позначається на політичних настановах реципієнтів медіавпливу і наскільки можливо передбачити

зміни політичних настанов, пов'язуючи їх із типом комунікативної поведінки реципієнтів медіавпливу.

2.2. Типи комунікативної поведінки

Нині у медіадослідженнях дедалі більшої ваги набуває людиноцентрований підхід, який помітно потіснив підхід, центрований на медіях. Згідно з людиноцентрованим підходом, роль мас-медій є вторинною. Вважається, що медії лише віддзеркалюють проблеми суспільства і задовольняють інформаційні, комунікаційні та інші потреби медіасуспільства й окремих “груп інтересів”, з яких складається медіааудиторія [1; 40; 43]. У зв'язку із цим типологічні дослідження медіааудиторії є досить актуальними, особливо у сфері політичного маркетингу, іміджмейкінгу і реклами.

Аудиторія є одним із центральних понять у теорії та практиці медіакомунікації. Аби бути успішним, інформаційний вплив завжди має бути спрямованим не на загальну, абстрактну, а на так звану “цільову аудиторію”, “цільову групу впливу”. Цільова аудиторія є одним із центральних елементів будь-якої інформаційної кампанії. Донедавна аудиторія медіавпливу розглядалася з позицій суб'єкт-об'єктного підходу. За такого підходу недооцінювалися зворотний зв'язок, здатність активно опрацьовувати інформацію, діяти всупереч маніпулятивним намірам комунікатора тощо. Альтернативний суб'єкт-суб'єктний підхід розглядає медіааудиторію як активного суб'єкта медіакомунікації, а не як пасивний об'єкт маніпуляцій.

У практиці політичного піару як синонім поняття “аудиторія” використовують поняття “громадськість”, що неодмінно містить у собі таку принципову ознаку, як активність учасників медіакомунікації, й фактично ототожнюється з поняттям “активна аудиторія” [30; 45; 50]. За Дж. Дьюї, громадськість є активним утворенням, що в певний момент об'єднує всіх тих, перед ким постає спільна проблема, з метою разом шукати шляхи її розв'язання (цит. за: [9]). Отже, під “активною аудиторією” розуміється будь-яка група людей, що за певних обставин і в певний момент часу згуртувалися навколо спільної проблеми, і, отже, їх об'єднують спільні інтереси, спільні переживання, спільний інформаційний простір, можливо, й спільні цілі тощо.

Типологізацію споживачів інформаційних повідомлень можна здійснювати за різними критеріями.

За ставленням до певної проблеми, події, того чи іншого факту громадськість поділяється на прибічників, противників, байдужих і тих, хто не визначився. При цьому дві останні групи розглядаються як громадськість потенційна, латентна. Тож одним із найголовніших завдань інформаційного впливу є активація потенційної громадськості, перетворення її на активну за рахунок усвідомлення нею проблем, залучення у процес їх розв'язання, залучення до політичних і громадських акцій тощо [9; 29; 57].

Існує чимало й інших підстав класифікації аудиторій медіавпливу. Їх вибір визначається цілями, що стоять перед фахівцями з формування громадської думки. Свого часу значного поширення набув підхід М. Вебера, який пропонував розглядати стратифікацію суспільства за такими параметрами, як багатство, престиж і влада [13].

В. П. Королько перелічує такі підходи:

- 1) географічний (враховує місце проживання);
- 2) демографічний (враховує стать, вік, освіту, сімейне становище, доходи тощо);
- 3) психографічний (враховує психологічні особливості аудиторії, які дають змогу краще зрозуміти свою аудиторію);
- 4) урахування прихованої сили (влади) – визначає прихованих, кулуарних учасників ситуації, які реально нею керують;
- 5) урахування статусу (посади) – виявлення посадових ролей, які часто визначають і, отже, дають змогу прогнозувати реальну поведінку людей;
- 6) урахування репутації – визначення лідерів думок у групах, від яких залежить вироблення спільного рішення;
- 7) урахування членства – виявлення приналежності людей до певної соціальної групи чи угруповання, що дає можливість із великою ймовірністю припускати, яку пресу вони читають, прогнозувати їхнє ставлення до конкретної інформації тощо;
- 8) урахування ролі у прийнятті рішень – визначення найактивніших учасників, від яких залежить, яке рішення найімовірніше буде прийнято [29, 150–152].

Медіааудиторію намагаються типологізувати й за психологічними особливостями реципієнтів. Чи не найпоширенішим є поділ аудиторії на екстравертів та інтровертів. Екстравертивна аудиторія, порівняно з інтровертованою, помітно активніше реагує на експресивну аудіовізуальну інформацію і значно менше уваги приділяє особливостям інформаційної ситуації (контексту). Для екстравертів значно важливішим є аудіовізуальний ряд (“картинка”) і динаміка подачі інформації, ніж її зміст. Отже, більшість піар-кампаній, політичних перформансів, аудіовізуальної реклами та різноманітних популістських акцій з усією їх медійною атрибутикою розраховано насамперед на екстравертивну аудиторію. В екстравертивному середовищі значно легше будувати політичні іміджі, створювати й поширювати штучні інформаційні події, формулювати медіамесиджі, які задають порядок денний. Натомість інтровертивних споживачів інформації більше цікавлять не аудіовізуальні месиджі, а друковані матеріали (програми кандидатів, їхні біографії, друкована реклама) й інформаційна ситуація загалом. Інтроверти прагнуть зрозуміти зміст політичного месиджу, його інтенцію. Вони спочатку осмислюють, обмірковують ситуацію, а вже потім оцінюють спосіб подачі повідомлення. Традиційно прийнято вважати, що екстраверти дивляться, а інтроверти думають [17; 30; 45; 50].

За ступенем долучення до суспільних проблем (або ступенем “залучення”) Дж. Груніг поділяє громадськість на чотири основні групи:

- 1) громадськість, що реагує на будь-які проблеми і виявляє активність з будь-яких питань;
- 2) громадськість, утворена навколо актуальної проблеми, що найбільше загострилася в даний момент;
- 3) громадськість, утворена навколо конкретної проблеми;
- 4) байдужа громадськість

На думку Дж. Груніга, громадськість можна також поділяти на:

- 1) не-громадськість (або “не-публіку”), що мінімально залучена в комунікативну ситуацію;
- 2) латентну громадськість, яка не рефлексує своїх зв’язків з іншими людьми і з організацією в даній конкретній ситуації;

3) свідому (“обізнану”) громадськість, яка розуміє, що є учасником ПР і залежить від інших у конкретній ситуації, однак не висловлюється з цього приводу;

4) “лідерів думок” (активну громадськість, яка долучається до комунікаційних й організаційних структур для здійснення безпосереднього впливу на ситуацію) [30, 150].

З огляду на завдання нашого дослідження виявлені типи цікаві тим, що кожний з них є носієм певної комунікативної поведінки і репрезентує певні її характеристики, які можуть прислужитися в прогностичних цілях. Зокрема, можна говорити про інтерес до ситуації політичної комунікації – відсторонення від неї або про залучення в політичну ситуацію – її уникнення.

У теорії й практиці політичного менеджменту все більшого поширення набуває психографічний підхід до етимологізації громадськості, який передбачає врахування психологічних особливостей людей, особливостей їхнього емоційного стану, ціннісних орієнтацій, поведінки, стилю життя, звичок, уподобань, домагань, настанов тощо.

Один із прикладів типології громадськості (щоправда, американської), розробленої з урахуванням ціннісних орієнтацій та стилю життя, – так звана “мережа типології споживачів”, що являє приклад нової системи психографічної сегментації, який дає змогу передбачувати поведінку споживачів. Ця сітка враховує три критерії: 1) спрямованість споживача, його орієнтація на принцип, статус чи дію; 2) рівень самореалізації; 3) особисті ресурси. Зрештою це дає можливість виділити вісім типів споживачів: 1) реалізатори; 2) ті, що вже реалізувалися; 3) віруючі; 4) виконавці; 5) ті, що стараються; 6) випробувачі; 7) майстри; 8) борці. У практичному вимірі ці типи відрізняються між собою: а) ціннісними орієнтаціями; б) способами прийняття рішень; в) зразками (і типом) поведінки [30, 143–148].

Аналіз існуючих у теорії та практиці публік рилейшнз підходів до класифікації аудиторії інформаційного впливу (Г. Алмонд, Дж. Груніга, Дж. Дьюї, Д. Рісмен, Г. Дилігенський, В. Королько, Г. Почепцов та ін.) дає підстави поділяти її на шість основних груп:

1) стабільну, активну громадськість, “лідерів думок” (з високим рівнем розвитку суб’єктності й сформованими політичними настановами), які виявляють активність щодо більшості соціально-політичних питань, розуміють своє місце в політичному процесі і не лише реагують на гострі проблеми, а й залучаються в активну соціальну взаємодію з метою впливу на ситуацію;

2) свідому, обізнану, критично-раціональну, однак відносно пасивну громадськість (аудиторія, члени якої розуміють, що є учасниками комунікативної взаємодії й залежать від інших у конкретній ситуації, однак не висловлюються з цього приводу і не виявляють особистої активності, спрямованої на зміну ситуації);

3) активно-протестну громадськість (з напіврозвинутою політичною суб’єктністю, не досить зрілими політичними настановами і не досить конструктивною політичною активністю);

4) традиційно-стереотипну, конформну громадськість (яка усвідомлює, що якимсь чином залучена до політичного процесу, однак не виявляє особистої активності з метою впливу на цю ситуацію і тому покладається на думку більшості);

5) ситуаційну громадськість, або “громадськість за інтересами” (яка утворюється навколо конкретної актуальної проблеми, що загострилася в даний момент, і найчастіше характеризується емоційною й непередбачуваною, залежною від ситуаційних чинників поведінкою;

6) потенційну (“латентну”) громадськість (аудиторія, яка не рефлексує своїх комунікаційних зв’язків у даній конкретній ситуації, однак за певних умов – усвідомлення актуальності проблеми, а також своїх реальних обмежень і можливостей в її розв’язанні – вона може набути активного стану і перетворитися на активну (відповідальну) громадськість);

7) “не-громадськість” (“не-аудиторію”) – пасивну, індіферентну, погано інформовану, байдужу до соціально-політичних питань і дуже умовно залучену в ситуацію соціально-політичної взаємодії.

Отже, важливими критеріями типологізації медіааудиторії є активність – пасивність, екстраверсія – інтроверсія, орієнтація на традиції – орієнтація на інновації, орієнтація на соціальний

світ (соціальні зв'язки, соціальні цінності) – орієнтація на внутрішній світ (індивідуальні цінності), інтерес до ситуації політичної комунікації – відсторонення від неї.

Великий досвід сегментації аудиторії за різними критеріями накопичений у сфері рекламного бізнесу. Так, у практиці сучасної реклами традиційно прийнято враховувати базові потреби, інтереси, мотиви, особливості розумової сфери потенційної споживацької аудиторії.

Наприклад, з урахуванням мотивації споживачів у рекламній практиці використовується така їх класифікація:

1) ті, хто керується міркуваннями престижу і прагне досягти певного становища у суспільстві;

2) прогресивні – ті, що намагаються бути сучасними й передовими;

3) консервативні – ті, що мають схильність до вже випробуваного, традиційного, звичного;

4) раціональні – ті, що шукають вигод і переваг;

5) потаємні – ті, що заклопотані власними проблемами і чий вибір завжди непередбачуваний, а його мотиви невідомі;

6) гедоністи – ті, що прагнуть задоволення, насолоди [8].

У практиці комерційної реклами споживацьку аудиторію поділяють також на підставі її ментальних особливостей. При цьому йдеться про такі її типи: 1) утилітарний; 2) прогресивний; 3) схильний до пасивної безпеки й стабільності; 4) схильний до ризику і змін [8]. Кожен із цих типів аудиторії презентує той чи інший тип комунікативної особистості, за яким імпліцитно стоять відповідні стилі комунікативної поведінки: конформний, прогресивний, консервативно-традиційний, інструментально-раціональний, пасивний (унікний, відсторонений), гедоністичний та інші. І це дає змогу вибудовувати стратегію впливу на споживацькі настанови представників кожного із цих типів.

Під час спеціальних досліджень було виявлено досить сталі кореляційні зв'язки між когнітивним стилем особистості й типом її комунікативної поведінки.

Синтетичний стиль мислення і пов'язані з ним широта, плюралізм та інтеграція інтересів корелюють з егоїстичною, конфліктною, нетолерантною поведінкою.

Ідеалістичний стиль мислення з характерними для нього моральністю й схильністю до компромісу корелює з моральною, толерантною, орієнтованою на колективізм і співпрацю поведінкою.

Прагматичний стиль мислення (поцінювання теорій, визнання свободи як цінності, гнучкість, адаптивність, прийняття інновацій тощо) корелює з партнерською (колективістською) поведінкою, спрямованою на співпрацю, групову солідарність, досягнення спільного результату.

Аналітичний стиль мислення (логічність, систематичність, заперечення невизначеності й хаосу, ретельність у розв'язанні будь-яких питань, відчуття розгубленості в ситуації свободи тощо) корелює з консервативно-традиціоналістською поведінкою, переважно орієнтованою на ієрархічні, впорядковані (владно-підвладні) стосунки, думку більшості, соціальний (і не лише) контроль.

Реалістичний стиль мислення, що характеризується емпіричним пізнанням дійсності, опертям на беззаперечні факти, визнанням цінності власного соціального досвіду тощо, корелює з відповідальною, просоціальною поведінкою [40].

Кожен із цих типів поведінки певним чином корелює із системою політичних настанов особистості й здатний посилювати чи, навпаки, гальмувати заплановані інформаційними джерелами зміни цих настанов.

Під час спеціальних досліджень медіааудиторії Л. В. Матвеевою і Н. Б. Шкоповим виявлено **5 типів респондентів: 1-й тип – глядачі з “глибинним сприйняттям світу”**, активні й контактні люди з вираженим прагненням до особистісного розвитку і вираженою потребою у визнанні, авторитетні й “значимі” партнери у спілкуванні, які демонструють активно-просоціальну та виважено-раціональну комунікативну поведінку; **2-й тип – глядачі з “візуально-образним сприйняттям світу”** (які становлять основну медіааудиторію) звертають увагу передусім на “ефектний”, видовищний, розважальний аспект телепрограм, виявляють широкий спектр медіауподобань і найчастіше демонструють пасивну поведінку в реальному житті; **3-й тип – глядачі зі “споглядальним сприйняттям світу”** – ті, що прагнуть спокійного й

усталеного життя, мають усталені смаки і настанови, усталені критерії оцінювання себе і навколишнього світу й характеризуються переважно виважено-конформною поведінкою; **4-й тип – “поверхові” глядачі**, які поверхово сприймають світ, не налаштовані на “серйозну” комунікацію, а демонстрована ними поведінка має переважно конформно-приспосувальний характер; **5-й тип – глядачі, “орієнтовані на зовнішньо-подієвий бік подій”**, налаштовані на емоційне спілкування, чутливі до соціальних оцінок, для яких характерна передусім ситуаційна, емоційна й спонтанна поведінка [39; 40].

У медіадослідженнях Л. В. Матвєєвої та Н. Б. Шкопорова йдеться також про естетичний, романтичний, альтруїстичний (емпатійний), емоційний (орієнтований на міжособистісну комунікацію), гностичний та деякі інші типи і відповідні їм типи комунікативної поведінки. На думку Л. В. Матвєєвої, комунікативна поведінка медіааудиторії як цілісний феномен визначається (обумовлюється) **комунікативними настановами** суб’єкта (неусвідомленою готовністю суб’єкта до спілкування) або його **комунікативним спрямуванням** (свідомим прагненням до телевізійного спілкування, бажанням ініціювати його чи позитивно реагувати на ініціативу інших у цьому напрямі, тобто бажанням бути залученим до телекомунікації), **комунікативною позицією** (індивідуально запроваджуваним стилем взаємодій із комунікатором) та **комунікативними орієнтаціями** (передусім свідомими і неусвідомлюваними особистими очікуваннями від партнера по комунікації, які й визначають вибір партнера з відповідною комунікативною поведінкою, а саме з “підхожими” настановами, орієнтаціями, думками, позицією, поведінковими актами і вчинками [39; 40]. Та якщо думки і поведінкові прояви є експліцитними і відносно об’єктивними показниками, які можна оцінювати більш-менш об’єктивно, то настанови, орієнтації, мотиви, комунікативні наміри та цілі партнера по комунікації зазвичай являють собою результат інтерпретацій суб’єкта сприймання.

За В. Б. Кашкіним, комунікативні особистості характеризуються притаманними їм комунікативними цілями, вмінням діяти згідно із цими цілями, динамічністю (готовністю й здатністю до змін), адекватністю й креативністю в реалізації власного

комунікативного потенціалу тощо. За цими критеріями Кашкін виділяє домінантний (авторитарний), мобільний (ініціативний), ригідний (обережний), інтровертний (неініціативний) типи комунікативної поведінки, за якими, відповідно, стоять чотири типи комунікативних особистостей.

1. Домінантний комунікант, який завжди прагне заволодіти ініціативою у розмові, не любить, коли його переривають, зазвичай різкий і нетерплячий.

2. Мобільний комунікант, який легко долучається до розмови, переходить з теми на тему, досить комунікабельний і не губиться в незнайомій ситуації.

3. Ригідний комунікант, який має чіткий і логічний тип мислення і спілкування і разом із цим певні труднощі на етапі встановлення контакту.

4. Інтровертний комунікант, який не прагне заволодіти ініціативою, поступається нею іншим, сором'язливий і скутий, особливо у несподіваних ситуаціях комунікації.

Усі згадані і потенційно можливі комунікативні типи й типажі цікаві не самі по собі, а тим, що за ними стоять певні базові комунікативні стратегії та конкретна, реальна соціальна поведінка. Кожна із цих груп має свій комунікативний простір, в якому формуються й функціонують система базових цінностей і політичні настанови її учасників, та сформовані в його межах спектри комунікативних стратегій, комунікативної поведінки, уособлені відповідними типами “комунікативних особистостей” (як їх визначає В. Б. Кашкін).

Більшість типологій, описаних у фаховій літературі із соціально-політичної психології, майже незалежно від експлікованих їх авторами критеріїв типологізації, імпліцитно містять підстави розподілу, які так чи інакше характеризують рівень розвитку суб'єктності індивідів [2; 5; 17; 29; 35; 45; 54; 64]. До таких показників належать потреба в причетності, або потреба брати участь у соціально-політичному житті (яка репрезентує рівень глибинних, базових соціальних потреб людини); активний інтерес до суспільно-політичних подій у країні та світі (рівень інтересу); “зрілість” системи соціально-політичних уявлень, цінностей, настанов (рівень цінностей); бажання обговорювати соціально-політичні питання з іншими людьми (рівень міжособистіс-

ної взаємодії); усвідомлення свого місця в суспільно-політичному житті суспільства (рівень особистої рефлексії); потреба в активній перебудові соціально-політичних реалій та усвідомлення відповідальності за результати своєї активності (функціональний рівень, або рівень соціальної взаємодії) та інші.

Критерій, що характеризує рівень розвитку політичної суб'єктності, імпліцитно присутній і в типології Г. Алмонда, який поділяє політичних суб'єктів також на три типи:

1) тип, для якого характерна ситуаційна, стихійна участь у політиці (додамо: який практично не усвідомлює свого місця в політичному житті суспільства, оскільки його політична суб'єктність перебуває на найнижчому рівні розвитку);

2) тип, політична участь якого є напівсвідомою і спрямованою на підтримання панівних культурно-історичних традицій, відтворення існуючих соціально-політичних ролей і статусів, підпорядкування їм як наперед заданим, таким, що не підлягають жодним сумнівам (додамо: суб'єктність представників цього типу має вищий, порівняно з попереднім типом, але недостатній рівень розвитку, оскільки її носії не характеризуються ані усвідомленням свого місця в політиці, ані відповідальністю за результати власної політичної активності);

3) тип, для якого характерні активна, свідомо, відповідальна політична участь, спрямована на утвердження соціально значимих політичних інтересів і цінностей, що набувають для індивіда – як представника певної соціальної групи (спільноти) – особистого значення. Політична суб'єктність і політичні настанови представників цього типу є досить “зрілими”, сталими і мало піддаються медіавпливам [2].

Аналогічні критерії імпліцитно присутні й у широко відомій типології Д. Рісмена, яка також репрезентує три типи аудиторії:

1) орієнтовану на традиції (просоціальну) аудиторію (“традиційно орієнтований тип”), що перебуває під впливом “своєї” культури, усвідомлює власне спрямування і характеризується послідовною, раціональною, спрямованою на збереження традиційних норм і цінностей (просоціальною) поведінкою;

2) внутрішньоорієнтовану аудиторію (“внутрішньоорієнтований тип”), орієнтовану на власний внутрішній світ, особисті

переживання, відносно нечутливу до думок інших, що характеризується егоцентричною, непередбачуваною, ірраціональною (з погляду соціально-політичної доцільності) поведінкою;

3) екстравертовану аудиторію (“назовні орієнтований тип”), орієнтовану на широкі соціальні зв’язки, зміну усталених традицій і активну перебудову дійсності, для якої найбільш характерна інструментальна, орієнтована на досягнення цілей (цілераціональна) поведінка. На відміну від перших двох типів, не орієнтованих на соціально-політичну активність з перебудови світу і здійснення самостійної поведінки, третій тип є активним, дієвим, “не обтяженим” традиціями, таким, що сміливо йде назустріч інноваціям [69].

Г. В. Циганенко, обравши за класифікаційний критерій ступінь сформованості політичної ідентифікації аудиторії, виявила в своїх дослідженнях три її типи, що репрезентують відповідні типи комунікативної поведінки. Розглянемо їх.

Перший тип – тип зі слабкою політичною ідентифікацією, або, за термінологією Е. Еріксона, “сплутаною ідентичністю”, що характеризується “відсутністю перспективи”, низькою схильністю до суспільно-політичної залученості, пасивним ставленням до суспільно-політичної дійсності, конформістською, підпорядкувальною позицією, схильністю коритися соціальному оточенню, орієнтацією на соціальне схвалення, низьким рівнем “соціальної ініціативи”, “позиційної конкурентності” та “домінантної автономізації”. Громадянська активність представників цього типу посідає в системі ціннісних його диспозицій другорядну позицію.

Другий – тип із добре розвинутою політичною ідентифікацією, що характеризується високим рівнем схильності до суспільно-політичного залучення (прагнення приймати самостійні рішення у сфері суспільно-політичних інтересів і суспільно-політичного життя, самостійне вибудовування моделі власної політичної поведінки, прагнення розширювати межі власної активності й самостверджуватися, а також брати на себе відповідальність за наслідки власних дій і вчинків. Це тип, спрямований на інтеракційну взаємодію і лідерство. Серед

представників цього типу велику частку складають лідери громадської думки.

Третій тип, що має середній рівень розвитку політичної ідентифікації, посідає проміжну позицію між першими двома. Це найчисленніша група політичних суб'єктів, на яку передусім спрямовані зусилля політичних менеджерів і політтехнологів, особливо у періоди передвиборних кампаній [65].

За готовністю “залучитися”, “вписатися” у нові умови функціонування (в нові соціальні відносини, нову політичну ситуацію тощо), тобто здійснити реальні кроки в напрямку соціальної мобілізації, прийнято виділяти чотири типи реципієнтів політико-пропагандистського й рекламного впливу:

1) активний тип (той, що психологічно готовий до ризику і вже почав змінювати свій життєвий уклад у заданому життєв (ринком) напрямі;

2) потенційний тип (той, що психологічно готовий до ризику, але ще не почав змінювати свій життєвий уклад у заданому життєв (ринком) напрямі;

3) вимушений тип (той, що внутрішньо не готовий до ризику, але змушений змінювати свій життєвий уклад, щоб жити в нових умовах життя;

4) “консервативний” тип (той, що психологічно не готовий до ризику і нічого не робить, щоб якимось у відповідності свій життєвий уклад із вимогами часу [27].

Тип особистості слугує чинником, який диференціює індивідуальне сприйняття й оцінку тієї чи іншої ситуації й визначає характер соціальної мобільності. Поряд з об'єктивними факторами мобільності тип і структура особистості впливають на вироблення суб'єктивного ставлення до мобільності, яке зводиться до трьох основних типів: 1) позитивне; 2) нейтральне і 3) негативне.

Н. Коваліско говорить про чотири типи людей з огляду на їхнє ставлення до мобільності:

1) фактично мобільні;

2) потенційно мобільні (мають відповідні наміри і плани);

3) фактично стабільні (не налаштовані на мобільність);

4) потенційно стабільні (поки не планують жодних змін)

[27].

Тут ідеться про всі види соціальної мобільності, зокрема й електоральної, яка найбільше цікавить фахівців із політичного маркетингу в період передвиборних кампаній. У цей період, як правило, здійснюється більш детальна сегментація цільової аудиторії (цільових груп громадськості) з метою успішного проведення рекламних та агітаційно-пропагандистських заходів. У спеціальній літературі описано велику кількість різноманітних типологій електорату, в основу яких кладуться найрізноманітніші за змістом і рівнем узагальнення класифікаційні критерії. Традиційно аудиторію (яка в період виборів перетворюється на електорат) поділяють за віком, статтю та географічними характеристиками. Останнім часом із суто прикладними цілями все частіше здійснюється соціально-культурна і психологічна сегментація аудиторії [29; 50].

Найзагальнішими і найбільш уживаними є типології електорату, які здійснюється за ознаками, що дають змогу прогнозувати електоральну поведінку, передусім очікувану участь у голосуванні та політичний вибір електорату. Але останнім часом усе більше вивчають глибинний рівень комунікації, яка відбувається в процесі виборчих кампаній, а саме інтереси, ставлення, мотиви, настанови виборців, що уможливує їх активацію, залучення в політичний процес, їх політичну мобілізацію. Адже нині добре відомо, що населення проявляє високий рівень тривожності, коли, на його думку, виникає реальна загроза для системи його цінностей. Негативні емоції, які у зв'язку із цим виникають, є сильним регулятором ставлення і поведінки й здатні спричинити зворотний ефект і або протестну електоральну поведінку, або, навпаки, цілковите відчуження від політики, що супроводжується відповідною уникною поведінкою.

Однією з найбільш універсальних і відомих є типологія, яка репрезентує типи виборців з урахуванням їхніх переконань, особливостей активації та рівня розвитку політичної суб'єктності. В рамках цієї типології виділяють три типи виборців.

1. *Стійкий* ("якірний") електорат з добре сформованою потребою брати участь у виборах, чітко визначеними політико-ідеологічними настановами й пріоритетами та прогнозованою електоральною поведінкою.

2. *Протестний електорат* – частина виборців, у яких, крім несформованої потреби брати участь у виборах, склалося виключно негативне ставлення до них. Частина з них відмовляються від участі у виборах через те, що не бачать перспективи розв’язання власних проблем (як правило, соціально-економічних) незалежно від того, хто з кандидатів виграє вибори. Це електорат, який характеризується недовірою до політиків і негативним ставленням до виборів, особливо високою порівняно з попередніми типами емоційністю і чутливістю до маніпуляційних впливів.

3. *Потенційний електорат* – частина виборців, у яких, з одного боку, не сформована стійка потреба брати участь у виборах, а з іншого – які ще не вирішили, за якого кандидата голосувати. Багато хто з них приймають рішення щодо власного вибору в останню мить перед голосуванням. Це електорат з напівусвідомленою, але “прописаною традицією” потребою брати участь у виборах, часто не здатний адекватно оцінити ситуацію виборчої кампанії й тому орієнтований на думку значимої для нього (референтної) більшості та на здійснення свого політичного вибору в останню мить перед голосуванням [23; 28; 29; 58].

За емоційно-когнітивним профілем О. П. Кудінов виділяє 7 основних груп виборців з погляду політичного піару: 1) апатично-індиферентні; 2) стереотипні; 3) непоінформовані; 4) емоційні; 5) ідеологізовані; 6) раціональні; 7) моральні (цит. за: [45]). Для кожної із цих електоральних груп характерна своя система базових цінностей і політико-ідеологічних орієнтацій, певний когнітивний стиль, власний психологічний і комунікативний простір і певний стиль поведінки, які й опосередковують політичну участь і політичний вибір представників кожної із цих груп.

А. Л. Молчанова у своїй дисертації виокремлює чотири типи виборців за притаманними їм моделями комунікативної поведінки, які мають умовні назви “ведені”, “ригідні”, “рефлексуючі” та “сенситивні” [42].

Кількість такого плану типологій є досить великою, але перелічувати їх усі недоцільно, оскільки вони в принципі досить схожі одна на одну і в їх основу покладено практично однакові –

емоційні, евалюативні, мотиваційні, інструментальні – класифікаційні критерії: інтерес – байдужість, орієнтація на традиції – орієнтація на зміни, відсторонення – залучення, активність – пасивність, мобільність – іммобільність. Привертає увагу той факт, що в основу більшості типологій у сфері політичного маркетингу і, зокрема, передвиборної практики покладено інструментальні, суто поведінкові критерії.

Певня прогностичне значення в усіх сферах політичного маркетингу (у сфері паблік рилейшнз, у політичній рекламі, у практиці передвиборних кампаній тощо) має, на наш погляд, відома класифікація американського психолога Е. Берна, який поділяє людей за стилями їхнього спілкування і тими ролями, які вони при цьому грають, на три категорії: 1) Старший (Батько, Мати, Керівник): надміру критичний, або надміру турботливий; 2) Дорослий (або Рівноправний партнер по комунікації): компетентний, авторитетний консультант; 3) Дитина (підлеглий, умовно молодший, слабший, такий, що має нижчий статус і мусить підпорядковуватися Старшому): конформіст, людина, що пристосовується або ж поводитьсь безпосередньо і природно [6]. Зазвичай люди використовують увесь цей спектр ролей і в різних ситуаціях грають ту чи іншу роль, яка в конкретній ситуації здатна забезпечити реалізацію комунікативної мети. Проте все ж таки одна із цих ролей, як правило, є провідною, найбільш часто використовуваною. Кожна із цих ролей накладає відбиток на стиль комунікативної поведінки і різною мірою захищає ідентичність та внутрішні мотиваційно-ціннісні й настановні конструкти від медіавпливів, соціального тиску, маніпуляцій свідомістю та інших зовнішніх втручань.

2.3. Соціально-психологічні особливості та типологія реципієнтів і ретрансляторів політичних чутюк

Комунікативна поведінка у сфері міжособистісного спілкування, безумовно, має свої особливості. Інформація політичного характеру обговорюється в процесі повсякденних контактів з друзями, знайомими, колегами по роботі, сусідами, членами своєї родини або й під час епізодичних контактів з випадковими людьми на вулиці, у транспорті тощо. Результати всеукраїнських опитувань, які проводились Інститутом

соціальної та політичної психології, засвідчили, що колеги по роботі називають джерелом чуток про політиків 41 % респондентів, випадкові розмови на вулиці, у транспорті тощо – 20,8 %, спілкування з друзями, приятелями – 12,2 %, розмови в колі сім'ї – 10 %, спілкування із сусідами – 6 %. Проте найпотужнішим джерелом поширення чуток про політиків, на думку опитуваних, є ЗМК. Так вважали 58,4 % респондентів.

Щодня велика кількість різноманітних джерел продукують і транслюють найрізноманітнішу інформацію політичного характеру, але далеко не все з почутого набуває статусу чуток, яку люди починають переповідати одне одному. Проте в низці випадків інформація підхоплюється і починає передаватися з вуст в уста. Що ж саме гарантує життя політичним чуткам? Для з'ясування чинників, які зумовлюють поширення/непоширення політичних чуток каналами міжособистісної комунікації, а також для виявлення психологічних особливостей їх реципієнтів та ретрансляторів ми вдалися до природного експерименту. Як допоміжний дослідницький інструментарій було використано метод анкетування та контент-аналіз.

Учасники експерименту ділилися на інформаторів, реципієнтів-1 (серед них виділялася група ретрансляторів) та реципієнтів-2, а сам експеримент відбувався у кілька етапів.

Інформаторами виступили різні люди, переважно студенти – слухачі курсу психології одного зі столичних ВНЗ. Вони були заздалегідь ознайомлені із цілями, завданнями і технікою проведення експерименту.

Перший етап експерименту полягав у тому, що інформаторів просили розповісти будь-яким п'ятьом особам (далі ми називатимемо цих осіб *реципієнтами-1*) одну зі спеціально вигаданих експериментатором історій, тематика яких стосувалася професійної діяльності чи приватного життя якогось відомого українського політика. Зробити це вони мали максимально природно. Для цього кожний інформатор обирав для переказу ту історію, яка видавалася йому найбільш доречною з огляду на конкретну ситуацію спілкування та на особливості співбесідника. Обговорення історії мало відбуватися настільки розгорнуто, наскільки цього вимагала конкретна ситуація спілкування. Інформація презентувалася як нещодавно почута

від знайомих людей (у громадському транспорті чи деінде). Реципієнти-1 у жодному разі не повинні були здогадатися про свою участь в експерименті й про те, що їм розповідається спеціально вигадана інформація. Припускалося, що певна частина реципієнтів-1 стануть *ретрансляторами*, тобто перекажуть почуту новину іншим людям (далі ми називатимемо цих осіб *реципієнтами-2*). При цьому розповсюдження чуток відбуватиметься згідно із тими ж природними механізмами і закономірностями, що забезпечують їх циркулювання каналами міжособистісної комунікації в умовах повсякденного життя.

Другий етап експерименту розпочався через 5 днів після завершення першого. На цьому етапі інформатори нагадували реципієнтам-1 факт недавньої розмови та її зміст. Потім вони повідомляли, що відома наукова установа вивчає феномен політичних чуток та особливості поширення їх серед населення, і просили реципієнтів-1 відповісти на низку запитань анкети. Анкетування мало на меті з'ясувати, скільки реципієнтів-1 переповіли почуті історії, кому саме, скільки було таких осіб, що спонукало переповідати почуте іншим людям або, навпаки, що утримувало від обговорення. Анкета також містила питання, спрямоване на з'ясування уявлень опитуваних про типового розповсюджувача політичних чуток.

Експерименти за описаною вище схемою здійснювалися під час виборчої кампанії 1998 р. та влітку 2003 р. В експерименті 1998 р. було задіяно 53 реципієнти-1, у 2003 р. – 230. Кількість реципієнтів-2 під час цих експериментів сягнула близько 300 та понад 1000 осіб відповідно.

Під час експерименту 1998 р. 28 із 53 реципієнтів-1 протягом 4–5 днів переповіли почуту від інформаторів історію реципієнтам-2. Тобто ретранслятором чуток виявився майже кожний другий опитаний – 52,8%. Ретранслятори, у свою чергу, переказали почуте 101 особі. Тобто кожен із них переповів чуток 3–4 особам. Якщо бути більш точними, то коефіцієнт розповсюдження інформації, який являє собою співвідношення кількості споживачів інформації до кількості її розповсюджувачів, на другому, природному етапі експерименту становив 3,6. Причому жінки виявилися значно активнішими ретранслятора-

ми чуток, ніж чоловіки. Середній коефіцієнт розповсюдження інформації для чоловіків склав 2,3, а для жінок – 3,9.

У 2003 р. переповіли почуту від інформаторів історію 165 осіб із 230, або 71,7%. Порівняно з 1998 роком кількість ретрансляторів чуток виявилася вищою майже на 19%. Дещо зросла й комунікативна активність ретрансляторів. Якщо у 1998 р. коефіцієнт розповсюдження інформації для даної групи склав 3,6, то 2003 р. він зріс до 5,2. Кожен з ретрансляторів переповів почуте мінімум одній особі. Максимальна їх кількість сягала 10 осіб. Членам своєї родини переповіли почуту новину 52,6% ретрансляторів, колегам по роботі – 30,2%, сусідам – 11,3%, друзям – 5,6%. Випадковим людям чутку практично не переповідали. Загалом протягом 5 днів завдяки ретрансляторам з інформацією були ознайомлені 855 осіб (реципієнтів-2). Жінки й цього разу виявилися значно активнішими ретрансляторами чуток, ніж чоловіки. Переповіли почуте іншим людям 55,3% жінок та 46,7% чоловіків. При цьому причини, які спонукали жінок та чоловіків переповідати інформацію, практично нічим не відрізнялися між собою.

Відмінності між результатами 1998 і 2003 років можуть пояснюватися багатьма причинами. Зокрема зміни, які сталися за п'ять років, можуть бути пояснені й відмінністю у ступені задоволеності потреб виборців в інформації про політиків між виборами та під час них. Цілком можливо, що у період передвиборних кампаній, коли інформаційний простір перенасичений найрізноманітнішими пропагандистськими та рекламно-агітаційними повідомленнями, потреба населення в інформації про політиків істотно зменшується. І навпаки, у проміжках між виборами, коли такої інформації меншає, чутливість до неї дещо зростає.

Під час анкетування реципієнтів-1 їх просили відповісти на запитання “Що спонукало Вас переповісти отриману інформацію іншим людям?” і “Що утримало Вас від обговорення цієї інформації з іншими?”. Контент-аналіз їх відповідей дав змогу виділити чотири головні групи чинників, які обумовлювали передачу цієї інформації реципієнтам-2.

Перша група чинників стосується характеристик самої інформації як певного інформаційного продукту, що циркулює

каналами міжособистісної комунікації. До цих характеристик належить передусім незвичайність змісту отриманої інформації. Саме цим пояснили своє бажання обговорити почуту новину з іншими людьми 67,9 % ретрансляторів. Особливо важливим є поєднання новизни, незвичайності, неординарності, дивовижності змісту з його правдоподібністю. Як показали результати експерименту, отримана інформація практично одразу переповідалася іншим людям тоді, коли вона кваліфікувалася ретрансляторами як нестандартна, шокуюча, незвичайна (за змістом, за тематикою, за логікою викладу тощо), але при цьому схожа на правду (або принаймні реципієнт хотів би, щоб це була правда). Причому це відбувалося навіть тоді, коли ретранслятор цілком усвідомлював сумнівність джерела її походження.

Друга група чинників стосується оцінювання джерела інформації, зокрема його авторитетності та переконливості. Якщо інформатор кваліфікувався реципієнтами-1 як переконливий, вагомий, гідний довіри, такий, що має високий соціальний чи фаховий статус, то отримана від нього інформація переповідалася іншим людям. Цим мотивом пояснили переповідання отриманої інформації іншим людям 25 % ретрансляторів.

Третя група чинників стосується інформаційної культури реципієнтів, передусім ступеня критичності їхнього ставлення до отримуваної інформації. За результатами експерименту найбільшій кількості реципієнтів-2 переповіли почуту новину ретранслятори з некритичним сприйняттям інформації. Відразу сприйнявши її як правдиву, не ставлячи її під сумнів, вони впевнено переказували інформацію як достовірну. Таких серед ретрансляторів було близько половини – 41,8 %. Саме вони чи не найістотнішим чином сприяли розповсюдженню політичної чутки.

Четверта, чи не найважливіша, на наш погляд, група чинників стосується емоційних переживань реципієнтів з приводу почутої новини. Вона потребує більш детального розгляду. Практично усі ретранслятори (близько 95 %) у своїх відповідях вказували, що почута ними інформація не залишила їх емоційно байдужими. За словами ретрансляторів, саме виражена емоційна реакція на почуте, незалежно від того, була вона позитивною чи негативною, спонукала їх обговорити почуте з іншими людьми.

Для одних обговорення почутого було своєрідною психотерапією, звільненням від негативних емоційних переживань. Інші реципієнти відчували потребу поділитися позитивними переживаннями, спричиненими отриманою інформацією.

Одним із станів, який майже неодмінно викликав бажання обговорити почуту новину з іншими людьми, був стан здивування. Саме здивування гарантувало обговорення та переповідання почутого, сприяло поширенню чутки, подовжуючи її “життя”.

Іншим психологічним станом, також ефективним з огляду на перспективи наступного обговорення почутих новин, стало переживання сумніву з приводу почутого. Значну частку респондентів сумніви у неправдивості отриманої інформації спонукали зберігати мовчання, аби не потрапити в незручне становище через свою балакучість. Значно ж більша їх частка відчувала гостру потребу обговорити почуту новину, аби дізнатися, правда це чи ні і що із цього приводу думають інші люди. Почуте, не узгоджуючись з наявними знаннями, виводило ретрансляторів зі стану душевної рівноваги, викликало когнітивний дисонанс, сумніви й тривоги, які пригнічували їх і змушували шукати вихід із некомфортної ситуації, що склалася. Таким виходом на поведінковому рівні було обговорення отриманої інформації з будь-ким, аби підтвердити чи спростувати сумнівну інформацію і звільнитися від некомфортного душевного стану.

Ще одним станом, який також доволі часто спричинював бажання респондентів переповідати іншим людям сумнівну інформацію, був викликаний нею внутрішній протест, її емоційне неприйняття, незгода, злість, роздратування та огида.

Отже, в тих випадках, коли отримана неофіційна інформація не залишає реципієнтів емоційно байдужими і не сприймається ними як очевидна брехня, вони, як правило, відчують потребу рефлексувати з її приводу і обговорювати її з іншими людьми. Це відбувається з метою пошуку своєрідної “групи підтримки” (найчастіше це друзі або члени родини) і психологічного звільнення від неприємних емоцій та відчуттів. Таким чином, результати здійсненого нами експерименту вказують на те, що емоційно-психологічні стани, які виникають під

час сприймання інформації сумнівного характеру і супроводжують це сприймання, можуть розглядатися як предиктори розповсюдження чуток про політиків міжособистісними каналами та трансформації їхніх іміджів, що вибудовувалися ЗМК.

Перелік емпірично виявлених нами причин, які спонукають людей дослухатися до політичних чуток і переповідати їх одне одному, варто доповнити причинами, які описані у відповідній літературі. Ці причини можна розподілити на кілька груп. Першу групу складають причини когнітивного характеру, які пов'язані з дефіцитом, браком інформації з приводу особисто значимих для людей суспільних подій, явищ, осіб тощо. Другу групу складають причини, пов'язані з браком довіри до офіційних ЗМК чи інших мас-медій. Саме недовіра спонукає до пошуків альтернативних джерел інформації. Третю групу складають причини ділового, прагматичного характеру, пов'язані зі свідомим поширенням чуток із конкретними пропагандистськими, агітаційними чи рекламними цілями (наприклад, з метою популяризувати чи дискредитувати того чи того політика, активізувати розмови про нього тощо). Четверту групу становлять причини комунікативного характеру, пов'язані з бажанням підтримувати спілкування з іншими людьми. П'яту групу становлять психологічні причини, пов'язані із задоволенням особистих потреб та інтересів: привернення до себе уваги, донесення до інших власної думки, підвищення авторитету в очах оточення, маніпулювання людьми з метою нав'язати їм свої погляди, природна людська цікавість до незвичайних новин і бажання ділитися ними з іншими тощо.

Причини мовчання з приводу почутої новини. Як показали результати наших досліджень, значна частина реципієнтів-1 (за даними 1998 року – 47,2 %, 2003 р. – 38,3 %), почувши інформацію щодо вітчизняних політиків, принаймні протягом перших 4–5 днів ні з ким цієї інформації не обговорювали. Найпоширенішою причиною, яка спонукала їх прийняти рішення щодо подальшого мовчання з приводу почутого, була їх однозначна недовіра до отриманої інформації, кваліфікація її як очевидної, “шитої білими нитками” й свідомо розповсюдженої брехні, “нереальної” з погляду здорового глузду, такої, що не має ніякого фактичного підґрунтя. Такі оцінки повністю бло-

кували в реципієнтів бажання будь з ким обговорювати отриману інформацію.

Друга причина, яка однозначно не сприяла розповсюдженню реципієнтами-1 почутої інформації, полягала в їх особистій незацікавленості та байдужості до порушених проблем і до політики загалом. Така байдужість гарантує, що почуте не обговорюватиметься з іншими людьми, а отже, й не поширюватиметься. Такі реципієнти практично одразу забувають почуте, витісняють його за межі свідомості.

Наступна причина мовчання полягала в оцінці інформатора, який розповідав вигадану експериментатором новину, як “непереконливого”, “неавторитетного”, “нещирого”, такого, що не заслуговує на довіру. Така оцінка інформатора створює високий ступінь імовірності того, що отримана від нього інформація “розійдеться” не так успішно, як це могло б бути в разі його позитивної оцінки.

Значно менш поширеною причиною мовчання реципієнтів була кваліфікація ними отриманої інформації як такої, що має інтимний, приватний характер. В одних реципієнтів ця інформація асоціювалася з їхніми власними особистими проблемами, про які не прийнято розповідати людям. Інші реципієнти свідомо мовчали, дотримуючись правила “не копірситися в чужій брудній білизні”.

Отже, переважна більшість реципієнтів-1, як чоловіків, так і жінок, котрі прийняли рішення не обговорювати почуте, пов’язували це з неправдивістю почутого, непереконливістю інформатора, який транслював повідомлення, та з байдужістю до порушеною цим повідомленням проблеми.

Зважаючи на те, що опитування відбулося через 4–5 днів після “запуску” чутки, можна припускати, що мовчання реципієнтів-1 з приводу почутого не є “мовчанням остаточним” і що існує ймовірність його порушення в подальшій перспективі. У спеціальній літературі, присвяченій масовим комунікаціям, описане явище відстроченого реагування на повідомлення, яке полягає в тому, що між моментом отримання інформації реципієнтом, рішенням обговорити сприйняте з іншими та власне фактом такого обговорення існують певні часові інтервали [15]. Також відомо, що у разі багаторазових підкрплень певної

інформації новими, тематично близькими повідомленнями зростає ймовірність кваліфікації їх змісту як знайомого, звичного, очевидного, а з часом – правдивого та достовірного. У разі відсутності таких підкріплень інформація або забувається, або ж сумніви у її достовірності зростають, а бажання її обговорювати, відповідно, зменшується [15]. Отже, межі “зони мовчання” є досить умовними. Вони здатні як до розширення, так і до звуження.

Соціально-психологічні особливості ретрансляторів політичних чуток. Окрім причин, які спонукали респондентів переповісти почуте або ж, навпаки, не робити цього, їх просили охарактеризувати людей – розповсюджувачів політичних чуток, назвати притаманні їм особистісні риси. Аналіз цих описів дав можливість відтворити узагальнений соціально-психологічний портрет ретрансляторів політичних чуток. Отже, згідно з уявленнями опитуваних, це передусім люди, які:

- є активними, ініціативними і полюбляють бути в центрі уваги;
- прагнуть виглядати поінформованими, компетентнішими за інших;
- мають низький рівень інформаційної культури;
- полюбляють нав’язувати іншим свою точку зору, своє світобачення;
- полюбляють маніпулювати іншими людьми;
- заклопотані тим, аби показати себе у найсприятливішому світлі;
- заздрять іншим і через це намагаються зіпсувати їх імідж, завдати їм шкоди;
- нічим корисним не зайняті й мають надмір вільного часу;
- є нереалізованими в особистому житті;
- мають низьку самооцінку;
- є тривожними і невпевненими в собі,
- є емоційними і довірливими;
- мають багату уяву.

Цілком природно, що, маючи щойно описані уявлення про розповсюджувачів політичних чуток, переважна більшість громадян не бажає ідентифікувати себе з ними й усіяко

відмовляється від власної причетності до чуток, декларує негативне ставлення до них.

Проте стереотипні уявлення про переповідачів чуток як неосвічених, простодушних чи зловмисних не відображають реального стану справ. Це доводять як наші власні емпіричні дані, так і дані інших дослідників. Зокрема, серед наших ретрансляторів було чимало осіб із вищою освітою. На те, що досить чутливими до чуток є люди з вищою освітою та високими амбіціями, зокрема інтелігенція, вказує і Т. Шибутані [70]. А Г. Чалдіні зауважує, що до пліток схильні особи, які за своїм фахом часто спілкуються з іншими людьми, зокрема й спеціалісти, які з ними працюють, – психологи, соціологи, вчителі, лікарі, журналісти тощо [66].

Типологія ретрансляторів політичних чуток. Особливості емоційних реакцій на почуте, які зумовили його переповідання, дали нам підстави класифікувати ретрансляторів політичних чуток, розподіливши їх на шість груп.

Першу, найбільшу групу склали ретранслятори, які поставилися до почутого абсолютно некритично, сприйнявши переказану історію з цілковитою довірою. При цьому емоційна реакція на почуте залежала від змісту історії й варіювала у доволі широких межах. В одних це було обурення і протест, других почуте збентежило, стривожило і налякало, викликало страх за своє майбутнє та майбутнє своїх дітей у країні, де панують безлад, безгосподарність і безвідповідальність; у третіх викликало співчуття до потерпілих; четвертим послужило підтвердженням власних припущень і переконань, зокрема про причетність владноможців до всього негативного, що відбувається в країні; у п'ятих викликало розчарування діями того, на кого покладалися великі сподівання, у шостих – заздрість до людей, які мають гарні умови життя і здатні багато собі дозволити, тощо. Представники цієї групи умовно були названі нами **Довірливими** ретрансляторами. Вони, як правило, переповідали іншим людям усе почуте без розбору.

Другу, також досить численну, групу становили ретранслятори, в яких почута новина через свою брутальність і очевидну, на їхній погляд, неправдоподібність викликала сумнів. Ретранслятори цієї групи виявилися практично нездатними

самостійно оцінити почуте, тому ми визначили їх як **Невпевнених** ретрансляторів, або тих, що сумніваються. Більша частина представників цієї групи зазначали, що пережили подвійні, амбівалентні почуття. З одного боку, глибинне переконання у тому, що чутки й плітки є явищем аморальним і що “бути пліткарем соромно”, викликало в одних почуття сорому через свою причетність до них, а в інших – захисну реакцію, яка виявлялася в бажанні посміятися над такою недолугою, на їхній погляд, вигадкою. З іншого боку, таке само глибинне переконання, що “диму без вогню не буває”, що “люди знають, що кажуть” тощо, змусило їх поставитися до цієї інформації з інтересом і довірою й спонукало до активного її обговорення з іншими людьми.

Менша частина ретрансляторів цієї групи за своїми психологічними особливостями схильні не довіряти жодній непідтвердженій, власноруч не перевіреній інформації й практично завжди прагнуть шукати підтвердження чи спростування почутого. Вони говорили, що, почувши вигадану нами історію, з одного боку, відчули сумніви у її правдивості, а з іншого, оскільки історія все ж таки мала вигляд цілком вірогідної, відчули бажання обговорити почуте з близькими та авторитетними для себе людьми, аби з’ясувати, правда це чи ні.

До третьої за чисельністю групи ретрансляторів увійшли ті, хто був налаштований до почутого найбільш скептично і розмірковував найбільш аргументовано. Вони кваліфікували почуте як неправду, безглуздя, оскільки вважали себе досить поінформованими з політичних питань, адже, як правило, ретельно стежать за політичними подіями в країні й схильні довіряти повідомленням ЗМК. Оскільки отримана інформація не відповідала наявним у них відомостям, суперечила їм, вона відкидалася як така, що не заслуговує на серйозний розгляд. Проте вони все одно декому переповідали її, аби покепкувати з тих, хто вірить у подібну маячню. Ретрансляторів цієї групи ми визначили як **Скептиків**, або **Критиків**.

Четверту групу склали ретранслятори, яких умовно можна визначити як **Шукачів новин і сенсацій**. Почуті історії сприймалися ними як своєрідна сенсація, що суперечила повідомленням ЗМК і, відповідно, викликала різного плану ін-

терес і здивування: в когось обурене, в когось недовірливе, а в когось і веселе. В декого це було здивування-інсайт від здійсненого відкриття (“Он воно як!”), а в декого – здивування-шок тощо. Здивування було головною рушійною силою, яка спонукала представників цієї групи обговорити почуте, поділитися своїми емоціями й переживаннями з його приводу.

П’яту групу склали ретранслятори, в яких головні персонажі переказаних історій та їхні вчинки викликали емоційне неприйняття, протест і обурення. Через це ми назвали представників цієї групи **Обуреними**, або **Роздратованими**, ретрансляторами. До обов’язкових обурення та роздратування часто додавалися й інші почуття. Ними, наприклад, були огида, відраза, співчуття до певних учасників; сором та ніяковість через те, що раптово довелося опинитися свідками “чужого бруду”; злорадство з приводу того, що й у багатих не все ідеально. Це могло бути й бажання детальніше дізнатися, чи все це насправді так, тощо. Обурені прагнули обговорити почуте з іншими, аби поділитися своїм роздратуванням з ними і в такий спосіб позбутися неприємних емоцій.

Нарешті, шосту, найменш чисельну групу склали ретранслятори, яких почута новина залишила байдужими, не викликавши ні переживань, ні роздумів. Їх було усього 5 %, і ми назвали їх **Байдужими** ретрансляторами. Представники цієї групи переповідали почуте дуже обмеженому колу осіб, причому робили це не з власної ініціативи, а тільки тоді, коли склалися відповідні умови (наприклад, при обговоренні певної теми переказ почутого видавався доречним).

Розроблена нами типологія ретрансляторів політичних чуток, звичайно, є типологією емпіричною, і її практична значимість полягає у тому, що вона може певною мірою допомогти у прогнозуванні поширення інформації каналами міжособистісного спілкування, адже імовірність переповідання інформації представниками тих чи тих типів істотно різниться.

До числа тих, хто розповсюджуватиме отриману інформацію з найбільш високою імовірністю, належать “шукачі новин і сенсацій”, “довірливі”, “невпевнені” та “обурені, роздратовані” ретранслятори. Підвищена балакучість представників цих груп дає підстави розглядати їх як цільову

аудиторію впливу для фахівців з політичної реклами, PR, політтехнологів тощо. Натомість “байдужі” та “скептики” є найменш перспективними в ролі потенційних ретрансляторів інформації, оскільки переповідають почуте досить рідко.

З точки зору прогнозування можливих наслідків впливу інформації, яка поширюється каналами міжособистісного спілкування, важливе значення має не тільки рівень “балакучості” ретрансляторів, а й ступінь трансформації переказуваної ними інформації. Найвні на сьогодні дані дають підстави припускати, що найменших викривлень інформація зазнає при трансляції її Критиками та Байдужими і значно більшої, коли її переказують Шукачі новин та сенсацій, Довірливі та Обурені.

2.4. Ставлення аудиторії до політичних чуток та тематика розмов про політиків

Окрім з'ясування типології ретрансляторів політичних чуток важливим завданням з точки зору прогнозування інформаційного впливу є також аналіз ставлення до поширюваних ретрансляторами повідомлень з боку аудиторії, а також аналіз їх тематики.

Найпоширенішим видом політичних повідомлень, представлених у приватних розмовах громадян, є політичні чулки. Політичні чулки являють собою інтригуючу (з елементами новизни і незвичайності) й водночас правдоподібну актуальну інформацію політичного змісту, яка спричиняє потужний емоційний відгук і яку на момент отримання не можна кваліфікувати ані як правду, ані як вигадку, тобто яку неможливо підтвердити або спростувати. Попри те, що під час опитувань лише близько 3 % респондентів визнають, що чулки є для них не менш важливим джерелом політичної інформації, ніж ЗМК, а переважна їх більшість оцінює чулки як “брехливі” та “аморальні”, є підстави стверджувати, що реальне ставлення до них набагато позитивніше за деклароване, а кількість тих, хто дослухається до чуток і сприяє їх поширенню, істотно перевищує кількість тих, хто усвідомлює і визнає цей факт. Про це, зокрема, свідчить те, що рівень недовіри до ЗМК більш як утричі перевищує недовіру до політичних чуток. Натомість

63,5 % опитаних у відповідь на запитання “Наскільки чутки політичного характеру відповідають дійсності?” визнавали, що вони “містять у собі більше правди, ніж вигадки”.

При цьому переважна більшість респондентів декларували розуміння того, що політичні чутки найчастіше виникають за певних причин і обставин. Так, наприклад, 74,5 % респондентів усвідомлювали зв'язок, який існує між гостротою політичного протистояння в суспільстві й частотою появи чуток, і лише 2,1 % опитаних такий зв'язок заперечували. Разом із цим 93,7 % респондентів спромоглися назвати причини виникнення політичних чуток і лише 6,3 % опитаних вагалися з відповіддю на поставлене запитання. Так, на думку учасників дослідження, основною причиною виникнення політичних чуток є нещирість політичних діячів та “непрозорість” їхньої публічної діяльності (цю причину зазначили 54,2 % опитаних). Другою, не менш вагомою причиною є замовчування або умисне викривлення інформації про політику і політиків засобами масової комунікації (цю причину назвали 41,6 % опитаних). Третьою причиною, на думку 22,9 % опитаних, є свідоме й зумисне “запускання” чуток певними людьми з певними намірами.

Крім цього, як показали результати опитування, незважаючи на декларовану респондентами недовіру до політичних чуток, більшість із них визнають вплив чуток на формування в населення певного ставлення до конкретних політиків і політичних інституцій. Кожен третій з опитаних нами респондентів говорив про те, що політичні чутки, які негативно висвітлюють образ конкретного політика, партії тощо, здатні погіршити їхній імідж і репутацію в очах громадськості. Ще більшою (близько 50 %) є кількість тих, хто визнає роль чуток у покращенні політичного іміджу політичних діячів і політичних організацій у разі, коли вони містять позитивну інформацію про їхню діяльність. На користь значної ролі політичних чуток як знаряддя інформаційного впливу свідчить і велика кількість респондентів, здатних відтворити їх зміст. У період виборчої кампанії 1998 року це змогли зробити 62 % респондентів, а під час скандально відомих виборів 2004 р. – понад 90 %.

Отже, попри формальне невизнання чуток інформацією, яка заслуговує на увагу, та несхвальні висловлювання на їх ад-

ресу, громадяни дослухаються до них, тривалий час пам'ятають їхній зміст та переповідають їх одне одному.

Серед розмаїття політичних чуток особливе місце посідають чутки про політиків та державних чиновників. Їх зміст і став предметом наших досліджень, які проводилися у 1998 та 2003 роках. Результати засвідчили, що лише 5 % респондентів не змогли назвати тематику політичних чуток. Усі інші згадували одну, а то й більше тем.

Тематика приватних розмов населення про політиків є досить сталою. Принаймні протягом тих п'яти років, протягом яких тривало наше дослідження, вона практично була незмінною. Дещо змінювалася лише питома вага окремих тем. У загальному семантичному просторі політичних чуток про політиків чітко виокремлюються шість основних тем.

Перша тема – “хто й скільки вкрав”. Ця тема є найпоширенішою, причому інтерес населення до неї протягом усього часу спостереження залишався стабільно високим. Свідками розмов на цю тему були, згідно з результатами нашого дослідження, 45 % респондентів. У контексті цієї теми розмови громадян точаться навколо різноманітних зловживань з боку політиків (зловживань владою, службовим становищем тощо). Ідеться про “розкрадання державного майна та народних коштів”, “відмивання брудних грошей”, “протизаконні дії”, “хабарництво”, “шахрайство” тощо. Особливістю цих чуток є яскраво виражене негативне емоційне забарвлення.

Друга традиційна тема політичних чуток – “таємниці” приватного життя політиків та державних чиновників. У чутках цієї тематики йдеться про особисте життя і стан здоров'я політиків та їхнього оточення. Побут та подробиці інтимного життя політиків посідають одне з перших місць у переліку найбільш популярних тем для обговорення під час міжособистісного спілкування громадян. Обговорення того, хто з ким і вкотре розлучився чи одружився, ким є дружини політиків і чим вони займаються, скільки в кого дітей, де вони навчаються або працюють тощо, практично не залишає байдужим нікого з учасників подібних розмов. Близько 95 % із них вказали, що розмови на цю тему викликали в них яскраві і неоднозначні почуття: в одних – співпереживання і співчуття, в

других – недовіру, в третіх – роздратування і злість, у четвертих – здивування, у п'ятих – цікавість, інтерес тощо. Такі чутки задовольняють природну людську цікавість до приватного життя інших людей, нагадують, що політики – “також люди”, і навіть певною мірою наближують їх до народу, особливо коли розповідаються історії, в яких “багаті також плачуть”. Проте питома вага цієї тематики протягом часу спостереження істотно зменшилася. Якщо 1998 р. актуальність цієї теми відзначалася чи не кожним другим респондентом, то восени 2003 р. свідками чи активними учасниками розмов про особисте життя політиків виявилися 25 % опитаних. Цілком можливо, що це пов'язано з активнішим висвітленням цієї тематики у ЗМК.

Третя тема – “хто чим володіє і на чому робить гроші”. У чутках цієї тематики йдеться про матеріально-фінансовий бік життя політиків, отримувану ними зарплатню та додаткові джерела збагачення, їхню нерухомість, приватний бізнес, житлові умови тощо. Ця тема певною мірою доповнює та розширює першу тему (про крадіжки і зловживання) та дещо перетинається з другою (про особисте життя). Проте обговорення чуток цієї групи не обмежується простим викидом негативних емоцій (як із чутками першої групи). Не пояснюється популярність цієї теми й простою цікавістю до чужого життя (як чуток другої групи). Чутки цієї групи демонструють своїй цільовій аудиторії образ “бажаного способу життя”, актуалізують складний симптомокомплекс почуттів під умовною назвою “От люди живуть!” і якщо й викликають емоції, то найчастіше такі, які не прийнято відверто демонструвати, а навпаки, хочеться приховати за удаваною байдужістю. Інтерес до цієї теми протягом аналізованого нами періоду також дещо знизився: якщо восени 1998 р. популярність чуток такого плану відзначав кожний четвертий респондент, то у вересні 2003 р. – приблизно кожний п'ятий.

Четверта тема політичних чуток – “таємниці” стосунків і “розбірок” між політиками. У чутках цієї тематики йдеться передусім про характер кулуарних взаємин конкретних політиків, подробиці так званої підкилимної боротьби між ними, протекціонізм у політичній сфері, вплив особистих зв'язків на відставки й нові призначення, причини утворення різноманітних угруповань і коаліцій: кому це вигідно і хто за цим стоїть тощо.

Інтерес до чуток цієї тематики за час спостереження зріс чи не вдвічі: у 2003 р. чи не кожний п'ятий респондент потрапляв у сферу їхнього впливу.

П'ята, досить усталена в загальному просторі політичних чуток, тема – “зв'язки політиків з мафією”. Чутки на цю тему полюбляють 5–8 % респондентів.

Нарешті, традиційна, шоста, тема, щоправда, також не дужа актуальна, – “роль політиків у майбутніх президентських виборах”. На свою участь в обговоренні цієї теми вказувало 3–5 % опитаних.

3. З досвіду застосування експертних методів оцінювання та прогнозування інформаційного впливу

3.1. Експертне оцінювання впливу на виборців політичної реклами

Проблема прогнозування наслідків інформаційного впливу на політичні настанови особистості може розв'язуватися різними способами. Одним із них є експертне оцінювання. Попит на цей метод стає особливо відчутним під час виборчих кампаній, коли на проведення більш ґрунтовних досліджень не вистачає ані часу, ані грошей. Експертних оцінок з приводу того, як буде сприйнятий виборцями певний рекламний ролик, політичний слоган, газетна стаття чи відозва, в цей період можна зустріти чимало. Проте досить часто думки експертів щодо одного й того самого рекламного продукту є суперечливими, взаємозаперечними. У разі потреби перевірити оцінки експертів не так уже й складно. Значно складніше це зробити в тому випадку, коли перед експертами ставиться завдання оцінити можливий вплив на громадську думку не одного, а цілої низки рекламних повідомлень. У цьому випадку проблема надійності висловлюваних експертами оцінок, їх відповідності реальному стану справ постає особливо гостро, оскільки перевірити висловлювані ними оцінки видається завданням практично неможливим.

Зазвичай критерієм істинності чи хибності оцінки (прогнозу) експерта є зіставлення його оцінок із тими фактами, подіями, які відбулися насправді. У цьому сенсі будь-яку виборчу

кампанію можна розглядати як природний експеримент надзвичайно великих масштабів, у якому виборці зазнають цілеспрямованого та інтенсивного інформаційного впливу з боку гравців політичного ринку, а чисельні дослідницькі структури фіксують основні його параметри. Зокрема, одні з них здійснюють моніторинги кількості виробленої інформації певної спрямованості: підраховується кількість ефірного часу, обсяг друкованої продукції, кількість згадок про певного політика чи партію тощо. Інші підраховують кількість грошей, витрачених на рекламну кампанію тим чи іншим суб'єктом виборчих перегонів. Треті відслідковують динаміку електоральних настанов виборців, вивчають їхнє ставлення до різноманітних подій суспільно-політичного життя, досліджують реакцію громадської думки на найбільш резонансні інформаційні повідомлення тощо. Кожен зі щойно згаданих напрямів досліджень є дуже ресурсоемним, оскільки потребує значних фінансових та матеріальних затрат, праці великої кількості людей. Через це науковий проект, у рамках якого були б інтегровані усі згадані напрямки, навряд чи під силу реалізувати якійсь одній дослідницькій установі. Тим не менше спокуса інтегрувати наявні напрацювання залишається. Адже тільки в інтегрованому вигляді ці дослідження здатні, як мені видається, прислужитися в ролі тієї бази, за допомогою якої стає можливим зіставити не тільки прогностичні оцінки експертів, а й їхні обґрунтування з більш-менш реальним станом справ і на вже на цій основі напрацьовувати перелік предикторів, придатних для прогнозування інформаційних впливів на політичні настанови особистості.

Метою нашої роботи було оцінити надійність експертного оцінювання потенційного впливу політичної реклами на виборців, а також скласти попередній тезаурус предикторів, якими користуються експерти, укладаючи свої прогнози.

Як відомо, найпоширеніший та найпростіший тип експертизи – це кваліфікаційна, монопрофесійна (спеціалізована) експертиза. Найчастіше цей вид експертизи передбачає оцінювання професійної діяльності однієї людини, що здійснюється іншим професіоналом, але вищого рівня кваліфікації. Різні рецензування, захисти, професійні конкурси тощо – типові випадки такої кваліфікаційної експертизи.

Другий тип експертизи – це поліпрофесійна експертиза, коли об'єкт, створений у рамках однієї професійної діяльності, оцінюється з погляду іншої професійної позиції. Обмеження, які виникають у цьому випадку, пов'язані тільки з тим, наскільки на сьогодні ми здатні передбачити можливі результати та наслідки діяльності системи.

Третій тип експертизи можна назвати суспільною, або споживацькою, експертизою. У цьому випадку в ролі експертів залучаються люди, які не є фахівцями в тих галузях, що мають безпосереднє відношення до оцінюваного об'єкта, однак безпосередньо на собі відчують чи відчуватимуть наслідки його дії. Їхні оцінні судження і становлять основу цього типу експертизи. В маркетингових дослідженнях цей тип експертизи використовується досить давно [33; 72]. Існує також певний досвід застосування цього типу експертизи стосовно великих соціальних та економічних проектів.

У нашому випадку в ролі експертів були залучені дипломовані психологи, які мають науковий ступінь кандидата психологічних наук, а також студенти-третьокурсники, що спеціалізуються в галузі психології та соціології, й працівники виборчих штабів деяких політичних партій, загалом 44 особи.

Експертам було запропоновано відповісти на низку відкритих запитань, що стосувалися впливу політичної реклами на виборців. Їм, зокрема, пропонувалося назвати партії та блоки, чия реклама запам'ятало найбільше виборців. Їх також просили назвати ті партії та блоки, чия реклама подобалася, не подобалася або ж сприймалася суперечливо найбільшою кількістю виборців. Крім того, експертів просили оцінити (у %) кількість виборців, які, на їхню думку, проголосували за певну партію або виборчий блок завдяки впливу політичної реклами, тощо.

Нас також цікавила думка експертів щодо чинників, які зумовили відповідний рівень запам'ятовування, а також викликали певне емоційне ставлення виборців до сприйнятої політичної реклами. Те, якою мірою наші дані кореспондувалися з даними інших центрів, можна побачити у табл. 23.

На відміну від експертних опитувань, у яких соціологам, політикам, політологам чи журналістам пропонують оцінити відсотки голосів, які учасники виборчих перегонів отримають у

день голосування, наші експерти були позбавлені можливості “зазирнути”, “підглянути” у відповідні дані, оскільки на час проведення дослідження результати проведених масових опитувань не були представлені в інформаційному просторі. Тому наші експерти були вимушені покладатися виключно на власний досвід та інтуїцію.

У цьому розділі оцінки експертів щодо рівня запам’ятовування політичної реклами різних партій і блоків, а також оцінка ними ступеня рекламного впливу будуть зіставлені з результатами масового опитування, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України. Це зроблено тому, що і респонденти, й експерти відповідали на відкриті запитання, тобто відбувалося звернення до активної пам’яті. У дослідженнях Центру “Соціальний моніторинг” та ФОМ-Україна використовувалися запитання закритого типу.

Під час масового опитування респонденти відповідали на запитання, яке було сформульоване наступним чином: “Рекламу яких політичних партій та виборчих блоків Ви можете пригадати?”. Експерти ж відповідали на запитання у такому формулюванні: “Як Ви вважаєте, рекламу яких політичних партій та блоків запам’ятала найбільша кількість виборців?”.

Респонденти змогли пригадати рекламу лише 16 учасників виборчих перегонів, причому лише десятьох із них пригадали понад 10 % респондентів.

Найчастіше пригадувалася реклама тих партій та блоків, що мали реальні шанси потрапити до Верховної Ради. Понад половину опитаних запам’ятали рекламу Партії регіонів (63,5 %) та “Нашої України” (58 %). Рекламні зусилля Блоку Ю. Тимошенко та Народного блоку Литвина виявилися істотно менш ефективними – їхню рекламу пригадували відповідно близько 37 % і 31 % респондентів. У Соціалістичної та Комуністичної партій і Блоку Н. Вітренко показник пригадування перебував у межах 14–16 %. Серед партій та блоків, передвиборні рейтинги яких наближалися або балансували на грані прохідного бар’єру, найчастіше пригадуваною виявилася реклама Опозиційного блоку НЕ ТАК! (26,7 %) та Громадянського блоку ПОРА-ПРП (16,9 %). До цих політичних сил за частотою пригадування реклами тяжіла і партія “Віче” (12,9 %).

Розподіл відповідей експертів та респондентів на запитання: “Як Ви вважаєте, рекламу яких політичних партій та блоків запам’ятала найбільша кількість виборців?” (експерти); “Рекламу яких політичних партій та виборчих блоків Ви можете пригадати?” (респонденти)

| | Експерти | | Респонденти | |
|-----------------------------|---------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| | у % до числа експертів (N = 44) | рейтинг партії за рівнем запам’ятовування | у % до числа респондентів (N = 2294) | рейтинг партії за рівнем запам’ятовування |
| Партія регіонів | 65,9 | 1 | 63,5 | 1 |
| Наша Україна | 56,8 | 2 | 58 | 2 |
| БЮТ | 45,5 | 3 | 36,8 | 3 |
| Блок Литвина | 43,2 | 4 | 31,1 | 4 |
| НЕ ТАК! | 22,7 | 6 | 26,7 | 5 |
| ПОРА | 22,7 | 6 | 16,9 | 6 |
| СПУ | 15,9 | 8 | 15,7 | 7 |
| КПУ | 15,9 | 8 | 13,9 | 8 |
| Народна опозиція (Вітренко) | 15,9 | 8 | 13,9 | 8 |
| Віче | 38,6 | 5 | 12,9 | 9 |
| ПЗУ | 19,2 | 7 | 6,6 | 10 |
| Блок Костенка – Плюща | 6,8 | 9 | 3,5 | 11 |
| За Союз | 4,5 | 10 | 2,5 | 12 |
| Відродження | 2,3 | 10 | 1,6 | 13 |
| Партія ЕКО+25 | 2,3 | 10 | 1,4 | 14 |
| ГАК | 2,3 | 10 | – | – |
| Держава Трудовий Союз | 2,3 | 10 | – | – |
| Європейська столиця | 2,3 | 10 | – | – |
| Партія соціального захисту | 2,3 | 10 | – | – |
| Руський блок | 2,3 | 10 | – | – |
| Трудова Україна | 2,3 | 10 | – | – |

Як видно з наведених у табл. 23 даних, експерти доволі точно змогли визначити як перелік учасників виборчих перегонів, чия реклама запам'яталася виборцями найкраще, так і рейтинг запам'ятовування їхньої реклами. Найбільш точними їхні оцінки були стосовно лідерів виборчих перегонів. Найменш точними – стосовно партії “Віче” та Партії зелених.

Щоб зрозуміти, на чому ґрунтуються оцінки експертів, їх просили назвати чинники, які, на їхню думку, обумовили кращу запам'ятовуваність реклами визначених ними партій та блоків.

Найчастіше згадуваними були такі чинники:

• **обсяги демонстрованої реклами** (*кількість, частота, тривалість*);

• **оригінальність, незвичність, яскравість сюжетів;**

• **яскравість кольорів;**

• **залучення до участі в рекламі відомих людей.**

Наведений перелік свідчить, що в центрі уваги експертів найчастіше опиняються чинники, які характеризують рекламні повідомлення. Характеристики суб'єктів сприйняття переважною більшістю експертів фактично не беруться до уваги. Лише близько 10 % експертів згадували про простоту та доступність рекламних повідомлень, їх відповідність думкам та настроям аудиторії, її життєвому досвіду, апеляцію до певних цінностей, переконань, мотивів тощо. (При цьому не можна сказати, що експерти свідомо нехтують особливостями аудиторії, оскільки в ситуації, коли їх просять назвати чинники, необхідні їм для прийняття рішення про те, чи вплине і якою мірою певна інформація на респондентів, саме особливості останніх називаються чи не найпершими.)

Можна також говорити про істотне переоцінювання експертами такого чинника як обсяг виробленої рекламної продукції, частота її демонстрації. Якщо стосовно Партії регіонів та “Нашої України” дію цього чинника заперечувати дійсно важко, оскільки за результатами дослідження, проведеного коаліцією громадських організацій “Свобода вибору”, лідерами видатків на рекламу є саме Партія регіонів та “Наша Україна”, які витратили на неї відповідно майже 39 та 31 мільйон гривень, то стосовно реклами партії ЕКО + 25 % чи партії “Віче” цього сказати

не можна. Обсяги реклами цих партій були досить значними, проте вона не пригадувалася більшістю виборців.

Частіше за інші чинники в центрі уваги експертів опинялися вербальні та візуальні складові рекламних повідомлень – гасла, слогани, текст, його зміст, кольори, візуальні образи тощо. Лише один експерт відзначив важливість для запам'ятовування такого чинника, як музичний супровід.

Оцінювання респондентами впливу політичної реклами на них самих здійснювалося за допомогою такого запитання: **“Чи вплинула політична реклама на Ваш вибір?”**. Респонденти могли обрати такі варіанти відповідей: “однозначно вплинула”, “радіше вплинула”, “наскільки вплинула, настільки й ні”, “радіше не вплинула”, “однозначно не вплинула”, “важко відповісти” і “не бачив реклами”.

Останньою альтернативою скористалися лише 2 %, вагалися із оцінкою впливу на них реклами близько 7 % респондентів. Переважна ж більшість (понад 90 %) змогли оцінити, чи вплинула політична реклама на їхній вибір.

Експерти мали оцінити вплив політичної реклами, відповівши на запитання: **“Вкажіть, будь ласка, кількість виборців (у %), які проголосували за певну партію або виборчий блок завдяки впливу політичної реклами”**.

Зіставлення відповідей експертів і респондентів (табл. 24), на перший погляд, засвідчило непридатність методу експертного оцінювання для розв'язання такого завдання. Усереднені прогнозні оцінки експертів суттєво відрізнялися від того результату, що був узятий нами за еталон, а їх розмах радше нагадував середню температуру по лікарні. Неоднотайність в оцінках експертів стимулювала нас до пошуку груп експертів з більш узгодженими оцінками. Для цього було використано процедуру кластерного аналізу. В результаті його застосування були виділені три групи експертів, чії оцінки впливу політичної реклами суттєво різнилися (табл. 25 та рис. 11).

Найчисленнішою (47 %) виявилася група експертів, яка вважала, що політична реклама тією чи іншою мірою вплинула майже на 70 % (кластер № 3). Це дає підстави вважати, що ці експерти під час винесення своїх суджень керувалися теоретичними поглядами, які абсолютизують, демонізують інформаційний вплив.

Таблиця 24

Розподіл відповідей експертів та респондентів на запитання: “Чи вплинула політична реклама на Ваш вибір?” (респонденти); “Вкажіть, будь ласка, кількість виборців (у %), які проголосували за певну партію або виборчий блок завдяки впливу політичної реклами” (експерти)

| | Респонденти (N = 2294) | Експерти (N = 44) | | |
|------------------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | у % до числа респондентів | середній відсоток | мінімальне значення | максимальне значення |
| однозначно вплинула | 8,4 | 20,9 | 0,3 | 60,0 |
| радше вплинула | 11,1 | 22,1 | 0 | 60 |
| наскільки вплинула, настільки й ні | 14,3 | 22,7 | 0 | 80 |
| радше НЕ вплинула | 27,7 | 14,9 | 0 | 50 |
| однозначно НЕ вплинула | 31,1 | 14,7 | 0 | 70 |

Таблиця 25

Оцінювання ступеня впливу політичної реклами на політичний вибір за самооцінками респондентів та оцінками експертів

| | Респонденти (N = 2294) | Експерти (N = 44) | | |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | у % до числа респондентів | кластер 1 (22 % експертів) | кластер 2 (31 % експертів) | кластер 3 (47 % експертів) |
| однозначно вплинула | 8,4 | 10,3 | 11,2 | 32,1 |
| радше вплинула | 11,1 | 12,9 | 10,1 | 34,1 |
| наскільки вплинула, настільки й ні | 14,3 | 53,6 | 14,4 | 13,5 |
| радше НЕ вплинула | 27,7 | 10,4 | 24,1 | 11,1 |
| однозначно НЕ вплинула | 31,1 | 13,8 | 26,7 | 7,3 |

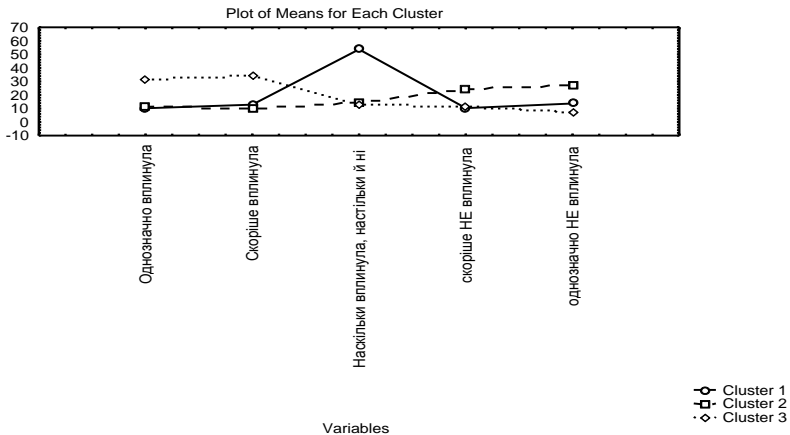


Рис. 11. Оцінювання ступеня впливу політичної реклами на політичний вибір респондентів трьома групами експертів

Відносно невелика група експертів (22 %) виявилася надто обережною у своїх оцінках і фактично ухилилася від відповіді, вважаючи, що більш як на половину виборців політична реклама настільки вплинула, настільки й ні (кластер № 1).

Прогнозні оцінки близько третини експертів виявилися найбільш наближеними до еталону, що мав репрезентувати реальний стан справ. Ці експерти, найімовірніше, дотримуються теорії обмеженого, часткового впливу.

Найбільш точними оцінки експертів були в тому випадку, коли оцінювання здійснювалося в рамках так званої споживачької експертизи. Саме тому, скоріш за все, найбільш точно було оцінено рівень запам'ятовуваності реклами. У тому ж випадку, коли експерти не могли знайти відповідне підґрунтя у власному досвіді, вони виявлялися заручниками засвоєних теоретичних поглядів. Загалом отримані результати вказують на необхідність удосконалення процедур добору експертів.

3.2. Експертне оцінювання впливу на виборців публічних виступів політиків

Під час виборчих кампаній журналісти постійно звертаються до різноманітних фахівців, яких прийнято вважати експертами, з проханням оцінити ефективність публічних виступів тих чи тих політиків з точки зору їхнього впливу на електорат. І шановані експерти – політики, політологи, соціологи, психологи – залюбки діляться своїми прогнозами щодо очікуваних наслідків впливу повідомлень, або, як останнім часом говорять, месиджів, озвучених політиками. Пікантність цієї типової ситуації полягає в тому, що думки та оцінки експертів майже ніхто і ніколи не тільки не перевіряє, але й не зіставляє. Часто журналісти не відчують у цьому жодної потреби, адже експертам приписується здатність перебувати у позиції відсторонених спостерігачів, а їхні судження завдяки наявності відповідної аргументації видаються об'єктивними і неупередженими. При цьому якось забувається, що це враження виникає лише в тому випадку, коли загальна оцінка виступу політика журналістом і експертом збігаються, коли їм обом видається, що інші оцінки просто неможливі, що всі мають чути, бачити і відчувати одне й те саме. Не дивно, що у цій ситуації якось забувається, що журналістський принцип об'єктивності вимагає наявності альтернативної оцінки. Гарну нагоду пересвідчитися у цьому свого часу дали теледебати між кандидатами у президенти України В. Ющенком і В. Януковичем, за якими виборці спостерігали 15 листопада та 20 грудня 2004 р.

Спектр оцінок політиків та політологів, оприлюднених ЗМК відразу після дебатів, був надзвичайно широким. З одного боку, можна було почути, що “Янукович набрав очків, як публічний політик”, що “за більшістю позицій абсолютно чисто він переміг”, з іншого – “Янукович постав перед країною таким, яким і є насправді, без ретуші. З усією своєю агресією, злобою, економічною і політичною безграмотністю” тощо. Те саме можна було почути й про В. Ющенка. Його симпатии вважали, що “Ющенко був більш переконливим”, “переконаність і щирість у кандидата від опозиції звучали набагато краще”, “відчувалося, що політика Ющенка вистраждана”, “в ході теледебатів кандидат у президенти Віктор Янукович виступив як представник опозиції, а Віктор Ющенко як майбутній глава держави”,

“Ющенко перемиг'яксно”. Натомість із табору конкурентів на адресу лідера помаранчевих лунали протилежні оцінки: “Ющенко тільки критикував. Але раніше те саме було”, “Упевнений. Але перекручував, говорив неправду”, “Ющенку доводиться йти вслід, він змушений повторювати”, “Ющенко був агресивніший”, “людей лякає агресивність В. Ющенка”, “Ющенко не інтелігент. Подвійна мораль. Дебати виграв Янукович”, “Аргументи з боку Ющенка не були висловлені в такій доступній і зрозумілій формі. Ющенко – політик, Янукович – політик”.

Наявність настільки полярних, взаємозаперечних оцінок цілком закономірно породжує питання стосовно того, хто ж був переконливішим у цих дебатах. Хто справив більший вплив на виборців? Кого з кандидатів слід вважати переможцем? Чи існує можливість знайти відповіді на подібні запитання, чи, може, слід погодитися з відомим висловом: скільки людей, стільки й думок?

Отримати більш-менш об'єктивні та неупереджені відповіді на ці запитання можна лише за належної організації експертних опитувань. Насамперед необхідно з'ясувати політичні преференції фахівців, що залучені як експерти. Крім того, потрібно врівноважити чисельну перевагу прихильників того чи іншого кандидата. Не менш важливим аспектом є, звичайно, й перелік параметрів, за якими буде здійснюватись оцінювання виступів кандидатів.

Під час теледебатів Ющенко – Янукович 15 листопада 2004 р. в ролі експертів нами було задіяно 12 професійних психологів (кандидатів та докторів психологічних наук), серед яких симпатиків В. Ющенка виявилось 8, симпатиків В. Януковича – 3. Один з експертів був симпатиком О. Мороза. Для оцінювання теледебатів 20 грудня 2004 р. до групи експертів також були введені 12 професійних психологів. Цього разу група також складалася з кандидатів та докторів психологічних наук, серед яких симпатиків В. Ющенка було 8, симпатиків В. Януковича – 2, не симпатизували жодному кандидату двом.

В обох учасників теледебатів експерти за рядом наперед визначених біполярних шкал оцінювали:

- **емоційний стан** (*впевнений – невпевнений; нервовий, збуджений – спокійний, врівноважений; напружений – розслаб-*

лений; зосереджений – неуважний; песимістичний, похмурий – оптимістичний, радісний);

- **стиль ведення дискусії та ставлення до опонента** (емоційно відсторонений від обговорюваної проблеми – емоційно занурений в обговорюване, проблема ним вистраждана; був наступальним – захищався, оборонявся; агресивний – неагресивний, миролюбний; нав'язував свою позицію супернику – йшов на поводу в суперника; ображав суперника (глузував, насміхався) – був коректним; оцінював справи опонента – оцінював його особистість; добре володів матеріалом – погано володів матеріалом; був конструктивним – був деструктивним);

- **деякі особливості самопрезентації** (частіше звертався до виборців – частіше звертався до опонента; виявив себе у новій ролі – не виявив себе у новій ролі; здивував чимось новим – не здивував нічим новим);

- **стиль взаємодії з глядачами (виборцями) та ступінь впливу на них** (вдавався до маніпуляцій – не вдавався до маніпуляцій; щирий, відвертий – нещирий, брехливий; переконливий – непереконливий, частіше апелював до розуму – частіше апелював до емоцій; говорив про проблеми, які турбують виборців – оминав ці проблеми; збільшив чисельність свого електорату – зменшив чисельність свого електорату).

Оцінювання відбувалося за допомогою біполярних шкал. Експертне оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою. Бали 1–2 вказували на вираженість у кандидата лівого полюса шкали, 4–5 – правого, а бал 3 вказував на неоднозначну оцінку чи сумнів експерта щодо можливості оцінити запропонований параметр.

Кожен з кандидатів отримав три групи оцінок. Перша група являла собою усереднену оцінку експертів, які є прихильниками кандидата. До другої групи увійшли усереднені оцінки противників кандидата. Третю групу склали зважені усереднені оцінки по групі експертів загалом. Зважування мало нівелювати кількісну перевагу в групі експертів прихильників В. Юценка і надати можливість отримати результат, близький до того, якби в експертній групі була однакова кількість прихильників і противників кожного з кандидатів.

На оцінках експертів, як і передбачалося, істотним чином позначилися їхні політичні симпатії. Кожна з груп вважала кра-

щим свого кандидата і тому, попри прагнення до об'єктивності, певною мірою переоцінювала його чесноти та недооцінювала вади. Проте усереднення їхніх позицій дало змогу виявити наведені нижче тенденції.

Оцінюючи **емоційний стан** учасників теледебатів, які відбулися 15 листопада 2004 р., експерти відзначили, що В. Янукович виглядав дещо впевненішим, менш напруженим та зосередженим, ніж В. Ющенко. В. Янукович, на їхню думку, мав вигляд помітно спокійніший та врівноваженіший, на відміну від нервово-збудженого В. Ющенка, який до того ж видавався песимістично-похмури на тлі оптимістично-радісного суперника.

Стиль введення дискусії та ставлення до опонента. В. Ющенко справляв враження людини, яка говорить про щось особисто вистражане нею і тому емоційно досить зануреної в обговорюване. Натомість В. Янукович видавався емоційно відстороненим від обговорюваних проблем. Стиль поведінки В. Ющенка загалом оцінювався радше як наступально-агресивний, спрямований передусім на оцінювання стану справ, а не особистості опонента. Схожим чином експерти оцінили й стиль ведення дискусії В. Януковичем, проте ступінь вираженості згаданих характеристик у прем'єра був дещо меншим. В. Януковичу більшою мірою вдалося нав'язати супернику власну позицію. При цьому у своїх випадах на адресу В. Ющенка, на думку експертів, він був дещо коректніший за В. Ющенка, в діях якого частіше проглядало бажання образити та принизити свого партнера по дискусії. Такий стиль ведення дискусії лідером “Нашої України” призвів до того, що, попри те, що він помітно краще володів матеріалом, В. Янукович був сприйнятий як більш конструктивний політик.

Презентація В. Януковичем самого себе виявилася більш вдалою, ніж самопрезентація лідера “Нашої України”. Йому вдалося проявити себе у новій ролі і тим самим дещо здивувати аудиторію. В. Ющенко презентував себе у звичному для всіх образі й не здивував глядачів нічим новим.

Стиль взаємодії з глядачами (виборцями) та ступінь впливу на них. Ступінь ширості й відвертості обох кандидатів виявився приблизно однаковим. Жодному з них не вдалося подолати бар'єр недовіри з боку прихильників суперника. Цікаво, що оцінка ступеня ширості, виставлена кандидатам їхніми при-

хильниками, у В. Юценка виявилася дещо меншою за аналогічну оцінку у В. Януковича. Натомість в очах своїх противників В. Ющенко виглядає більш щирим та відвертим, ніж В. Янукович в очах прихильників В. Юценка. На думку експертів, В. Янукович частіше вдавався до маніпуляцій та оминав проблеми, які турбують виборців. Незважаючи на це, експерти вважали, що саме В. Янукович, найімовірніше, збільшить свій електорат після проведеної дискусії. Кількість прихильників В. Юценка у кращому випадку не зміниться.

Таким чином, дискусія, яку телеглядачі бачили 15 листопада, сприймалася як “поединок” фактично рівних за силами суперників, спостерігаючи за яким, прихильники кожного з них мали підстави вважати справжнім переможцем свого кандидата. Загалом же незначної переваги у дебатах вдалося досягти В. Януковичу, сумарний бал позитивних оцінок якого виявився дещо вищим, ніж у В. Юценка.

А от 20 грудня під час теледебатів оптимістичнішим, спокійнішим, урівноваженішим та менш напруженим виглядав В. Ющенко. В. Янукович цього разу видавався дещо знервованішим та похмурішим. За іншими параметрами істотних змін в емоційному стані В. Януковича не спостерігалось.

Стиль введення дискусії та ставлення до опонента. В. Ющенко, як і минулого разу, справляв враження людини, яка говорить про щось особисто вистраждане нею і тому емоційно досить зануреної в обговорюване. Причому ступінь цієї зануреності був не менший, а то й більший, ніж минулого разу. Натомість ступінь емоційної відстороненості В. Януковича від обговорюваних проблем дещо зріс. Стиль поведінки В. Юценка загалом оцінювався радше як наступально-миролюбний, спрямований передусім на оцінювання стану справ, а не особистості опонента. Схожим чином експерти оцінили й стиль ведення дискусії В. Януковичем, проте ступінь вираженості згаданих характеристик у прем'єра, хоча й дещо зріс, але лишився меншим, ніж у В. Юценка. Цього разу така поведінка В. Януковича оцінювалася експертами як активна, а інколи й агресивна оборона.

Випади на адресу опонента з боку В. Юценка сприймалися експертами як більш коректні. В. Янукович цього разу продемонстрував менший рівень толерантності. В. Ющенко демон-

стрував набагато вищий рівень володіння матеріалом і сприймався як більш конструктивний політик. В. Янукович також намагався виглядати як конструктивний політик і, на думку експертів, упорався із цим завданням краще, ніж минулого разу. В. Ющенко був оцінений експертами як більш рефлексивний політик, який краще уявляв, чого очікувати від свого опонента.

За параметром самопрезентації В. Янукович і цього разу випередив лідера “Нашої України”. Йому в черговий раз вдалося продемонструвати себе виборцям у новому ракурсі й тим самим дещо здивувати аудиторію. В. Ющенко подавав себе у більш традиційному, хоча й дещо оновленому образі.

Стиль взаємодії з глядачами (виборцями) та ступінь впливу на них. Формат дискусії дав змогу обом кандидатам виглядати більш щирими та відвертими. Особливо яскраво ці риси проявилися у В. Ющенка. На думку експертів, як і минулого разу, В. Янукович частіше вдавався до маніпуляцій та оминав проблеми, які турбують виборців. Зрозумілішими для виборців стали й виступи кандидатів. Найбільш зрозумілою мовою спілкувався з глядачами В. Ющенко.

Загальний підсумок. Загалом, за оцінками експертів, В. Ющенко цього разу справив на глядачів більш позитивне враження і певною мірою завдяки дебатам дещо збільшив свій електорат. Кількість прихильників В. Януковича після дебатів скоріше за все істотно не змінилася (табл. 26).

Зіставлення результатів експертного оцінювання з результатами скандального третього туру голосування дають підстави для визнання непоганих прогностичних можливостей належним чином організованого експертного оцінювання впливу публічних виступів політиків на політичні настанови виборців та їх електоральну поведінку.

Як правило, оцінити зрушення у свідомості споживачів інформації буває недостатньо, адже при цьому зрозумілий результат, але дуже часто не зовсім очевидно, чим він, власне, був викликаний. А якщо це не зрозуміло, то невідомо, що саме треба зробити, щоб виправити становище. Для з'ясування того, які з елементів повідомлення стали причиною появи незадовільних оцінок, експертне оцінювання може бути організоване в дещо інший спосіб.

Однією з методик, яка дає змогу досить чітко виокремити ті елементи повідомлення, що “сприймаються” або “не сприймаються” конкретними типами споживачів, є так званий *аналізатор емоцій*, запропонований ще у 1942 р. Журналіст Е. Колберт так описує застосування цієї техніки в ході виборчої кампанії Дж. Буша в 1992 році: “Аналізатор емоцій являє собою шкалу передавального пристрою, який підключено до комп’ютера. Учасники присувають невеличкий важіль до цифри 100, коли президент говорить щось таке, що справляє позитивне враження, і відсувають до нуля, коли він повідомляє про щось таке, що справляє негативне враження. При наступному перегляді екран комп’ютера ділиться на дві частини. На одній із них показується сам виступ, а на іншій – “танцюючий” рейтинг конкретного висловлювання. Як це не прикро для помічників Буша, але його розп’ятування на політичні теми не викликало взагалі жодної реакції, і тільки на п’ятдесят першій хвилині рейтинг почав рухатися. Це відбулося на такій фразі: “Цей уряд занадто великий, і витрати на нього також завеликі” (цит. за: [69, 33]).

Під час передвиборних змагань між Л. Кравчуком та Л. Кучмою схоже завдання довелося розв’язувати й нам. Потрібно було не тільки вибрати найкращий із кількох варіантів звернень, запропонованих для тиражування, а й чітко вказати, що саме в кожному із запропонованих текстів може викликати невдоволення і розчарування, а що є найбільш привабливим. Щоб розв’язати цю проблему, респондентам було запропоновано за допомогою кольорових олівців виділяти в тексті слова, речення або абзаци, які є для них важкими, незрозумілими, а також ті, що подобаються або ж, навпаки, викликають певний спротив і неприйняття. Сумування відповідних кольорів дало змогу виявити в аналізованих текстах, по-перше, найбільш незрозумілі місця, по-друге, місця, які викликали найбільш одностайну підтримку або ж неприйняття, і, по-третє, те, що сприймалося найбільш неоднозначно. Ця нескладна процедура допомогла сконструювати повідомлення, позбавлене вад, притаманних першим, вихідним варіантам звернення.

Таблиця 26

Результати експертного оцінювання виступів кандидатів на посаду Президента України
В. Ющенко та В. Януковича під час теледебатів 15 листопада та 20 грудня 2004 р.

| | 1 2 3 4 5 | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|-------------------|-------|----------------------|-------------|---------------------|-------|-------------------|-------|----------------------|-------------|--|
| | Оцінка В. Ющенко | | | | | | Оцінка В. Януковича | | | | | | |
| | прихильни- ками | | протівни- ками | | усереднена оцінка | | прихильни- ками | | протівни- ками | | усереднена оцінка | | |
| | 15,11 | 20,12 | 15,11 | 20,12 | 15,11 | 20,12 | 15,11 | 20,12 | 15,11 | 20,12 | 15,11 | 20,12 | |
| Впевнений | 3,0 | 4,57 | 1,5 | 4,0 | 2,25 | 4,28 | 3,25 | 3,5 | 2,5 | 3,22 | 2,88 | 3,36 | Невпевнений |
| Спокійний, врів- новажений | 2,87 | 3,43 | 1,75 | 3,25 | 2,31 | 3,34 | 4,25 | 3,0 | 3,12 | 3,32 | 3,69 | 3,16 | Нервовий, збу- джений |
| Розслаблений | 2,37 | 2,86 | 1,75 | 3,25 | 2,06 | 3,1 | 3,25 | 2,5 | 2,12 | 2,77 | 2,69 | 2,63 | Напружений |
| Зосереджений | 3,75 | 5,0 | 2,25 | 3,75 | 3,0 | 4,37 | 3,25 | 4,0 | 2,0 | 3,33 | 2,63 | 3,66 | Неуважний |
| Оптимістичний, радісний | 2,63 | 3,29 | 2,75 | 3,5 | 2,69 | 3,39 | 4,5 | 3,5 | 4,25 | 3,0 | 4,38 | 3,25 | Песимістичний, похмурий |
| Емоційно зануре- ний в обговорю- ване, проблема ним вистраждана | 4,75 | 4,86 | 4,0 | 4,0 | 4,38 | 4,43 | 3,75 | 3,5 | 2,75 | 2,78 | 3,25 | 3,14 | Емоційно відс- торонений від обговорюваної проблеми |
| Був наступальним | 3,0 | 4,57 | 2,25 | 4,0 | 2,63 | 4,28 | 2,5 | 3,0 | 2,63 | 2,56 | 2,57 | 2,78 | Захищався, оборонявся |
| Миролобний | 3,0 | 3,86 | 1,75 | 3,25 | 2,38 | 3,55 | 3,5 | 3,25 | 2,25 | 2,67 | 2,88 | 2,96 | Агресивний |
| Нав'язував свою позицію супернику | 2,5 | 4,14 | 1,75 | 4,0 | 2,13 | 4,07 | 2,5 | 4,0 | 2,13 | 3,67 | 2,32 | 3,83 | Ішов на повіду в суперника |
| Був коректним щодо суперника | 3,75 | 4,14 | 2,25 | 2,5 | 3,0 | 3,32 | 4,0 | 3,0 | 2,37 | 3,22 | 3,19 | 3,11 | Ображав супер- ника (глузував, насмівався) |
| Не вдавався до маніпуляцій | 4,12 | 4,14 | 1,75 | 3,25 | 2,94 | 3,69 | 3,0 | 3,0 | 1,87 | 2,67 | 2,44 | 2,83 | Вдавався до маніпуляцій |
| Щирий, відвертий | 2,5 | 4,71 | 1,25 | 2,75 | 1,88 | 3,73 | 3,0 | 3,25 | 0,88 | 1,89 | 1,94 | 2,57 | Нещирий, брех- ливий |

Продовження таблиці

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---|
| Переконливий | 3,63 | 4,43 | 1,0 | 2,75 | 2,32 | 3,59 | 3,0 | 3,25 | 1,25 | 2,33 | 2,13 | 2,79 | Непереконливий |
| Оцінював справи опонента, не зачіпаючи його особистість | 3,38 | 4,14 | 1,0 | 2,75 | 2,19 | 3,44 | 3,5 | 3,0 | 1,0 | 3,0 | 2,25 | 3 | Оцінював особистість |
| Частіше апелював до розуму | 2,88 | 4,14 | 1,25 | 3,0 | 2,07 | 3,57 | 3,0 | 3,0 | 1,0 | 2,11 | 2,0 | 2,55 | Частіше апелював до емоцій |
| Частіше звертався до виборців | 3,0 | 2,71 | 2,5 | 2,75 | 2,75 | 2,73 | 2,5 | 3,25 | 2,5 | 3,11 | 2,5 | 3,18 | Частіше звертався до опонента |
| Добре володів матеріалом | 3,63 | 4,86 | 2,5 | 4,25 | 3,07 | 4,55 | 3,5 | 3,0 | 1,5 | 2,11 | 2,5 | 2,55 | Погано володів матеріалом |
| Був конструктивним | 3,38 | 3,86 | 1,25 | 2,75 | 2,32 | 3,30 | 3,25 | 3,75 | 1,63 | 2,67 | 2,44 | 3,21 | Був деструктивним |
| Проявив себе у новій якості | 1,88 | 3,29 | 2,0 | 2,25 | 1,94 | 2,77 | 3,5 | 4,0 | 2,88 | 2,56 | 3,19 | 3,28 | Не виявив себе у новій якості |
| Здивував чимось новим | 1,75 | 3,0 | 1,5 | 2,75 | 1,63 | 2,87 | 2,75 | 3,25 | 2,25 | 2,33 | 2,5 | 2,79 | Не здивував нічим новим |
| Обговорював проблеми, які турбують виборців | 3,63 | 4,29 | 2,75 | 3,25 | 3,19 | 3,77 | 3,25 | 4,0 | 1,63 | 2,56 | 2,44 | 3,28 | Оминав проблеми, які турбують виборців |
| Говорив зрозуміло | 3,38 | 4,43 | 2,0 | 3,75 | 2,69 | 4,09 | 3,25 | 3,0 | 2,0 | 2,56 | 2,63 | 2,78 | Говорив незрозуміло |
| Говорив переважно про майбутнє | – | 3,29 | – | 2,5 | – | 2,89 | – | 3,5 | – | 3,33 | – | 3,41 | Говорив переважно про минуле |
| Добре уявляв, чого очікувати від противника | – | 3,57 | – | 3,0 | – | 3,28 | – | 3,25 | – | 2,44 | – | 2,84 | Недостатньо добре уявляв, чого очікувати від противника |
| Сумарний бал | 68,78 | 88,72 | 42,75 | 71,75 | 55,77 | 80,23 | 72,25 | 73,0 | 46,51 | 60,4 | 59,38 | 66,69 | |
| Збільшив свій електорат | 2,5 | 4,0 | 1,0 | 3,25 | 1,75 | 3,62 | 3,0 | 3,0 | 2,38 | 2,56 | 2,69 | 2,78 | Зменшив свій електорат |

Сьогодні техніки на кшталт аналізатора емоцій досить широко використовуються для оцінювання виступів політиків у рамках споживчої експертизи не тільки під час роботи фокус-груп, а й на різноманітних політичних телешоу.

3.3. У пошуках критеріїв експертного оцінювання впливу інформації з елементами відверто сексуального змісту, жахів та насильства на дитячу, підліткову та юнацьку психіку

Останнім часом усе більшої актуальності набуває проблема впливу на психіку підростаючого покоління інформації, в якій ідеться про насильство, секс, жахи. Створенню надійного заслону пропаганді насильства, аморальності й бездуховності мало б сприяти вироблення науково обґрунтованих критеріїв впливу такої інформації на дитячу, підліткову та юнацьку психіку.

Розв'язання цього завдання не є таким простим, як декому може видатися на перший погляд. Дійсно, чому дітям можна розповідати й показувати казки за участю Баби-Яги, лісовиків, відьом, чортів, русалок, про Сірого Вовка, що з'їв Червону Шапочку і бабусю, і т. ін., але не можна дивитися походеньки Фредді Крюгера із фільму “Жах на вулиці В'язів”? Чим принципово відрізняється Змій Горинич чи Медуза Горгона від страховиськ із кінофільму “Чужий”, а фільми “Вій”, “Кошій Безсмертний” – від тих західних фільмів жахів, заборони показу яких так наполегливо вимагають деякі громадяни, суспільні та політичні організації? Чому дітям можна й потрібно показувати документальні кадри, на яких зображено тисячі понівечених трупів у фашистських концтаборах, сцени розстрілів, повішення, катувань, але не заохочується детальне зображення убивств та трупів у художніх кінострічках? На підставі яких критеріїв можна спрогнозувати вплив певної інформації й стверджувати, що він є соціально шкідливим?

Обираючи власний підхід до вивчення впливу соціально шкідливої інформації на дитячу, підліткову та юнацьку психіку, визначаючи його об'єкт та предмет, ми намагалися не тільки задовольнити власний науковий інтерес, а й урахувати загальне спрямування Національної програми, максимально “вписати” наше дослідження в загальний контекст її напряму “Створення позитивного інформаційного простору”, складовою якого була

наша НДР. Визначені в ньому завдання, з одного боку, передбачають моніторинг якості інформаційної продукції, її відповідності моральним нормам та цінностям суспільства, а з іншого – вироблення відповідного інформаційного продукту та запобігання пропаганді насильства, жорстокості й порнографії через засоби масової інформації. Розв’язання останнього зі згаданих завдань потребує розроблення критеріїв експертного оцінювання інформаційної продукції насамперед під кутом зору її *можливого* впливу на дитячу, підліткову та юнацьку психіку.

У нашому дослідженні ми ставили за мету проаналізувати можливі шляхи вироблення критеріїв експертного оцінювання потенційного впливу відверто сексуальної інформації, віртуальних жахів та насильства на неповнолітніх, а також технологію такого прогнозування.

Розроблення критеріїв експертного оцінювання, які б давали змогу прогнозувати соціально-психологічні наслідки споживання інформації сексуального змісту, віртуальних жахів та насильства представниками певних вікових груп, на нашу думку, можливе тільки за умови визначення як головного об’єкта експертного оцінювання тих змін у психіці й поведінці реципієнтів, *які можуть виникнути* в результаті споживання ними інформації відповідного змісту. Критерії визначення такого впливу можна розробляти по-різному.

Щойно описаний підхід вироблення критеріїв експертного оцінювання ґрунтується на тому, що експерт сам здатний назвати набір діагностичних ознак, необхідних йому для постановки діагнозу (вироблення прогнозу). Іншим припущенням цього підходу є визнання того, що експерт здатний також вербалізувати умовиводи, на основі яких він дійшов того чи того висновку.

Але можливий і інший, опосередкований, шлях “вилучення” зі свідомості експертів як критеріїв оцінювання впливу, так і тих умовиводів, за допомогою яких вони роблять свої висновки. Він ґрунтується на ідеях психосемантики і передбачає використання методів математичної статистики. У цьому разі завдання прогнозу впливу інформації з елементами насильства, жахів та порнографії на реципієнтів різного віку можна подати не тільки як завдання прогнозу спрямованості й сили впливу, а й як завдання діагностики, тобто завдання віднесення інформації, що містить відповідні елементи, до певного класу. Такими класами можуть, наприклад, виступати певні категорії фільмів: фільми з

надзвичайно сильним негативним впливом, показ яких має бути заборонений; фільми із сильним негативним впливом, показ яких має бути обмежений, тощо.

Вибір способу розв'язання поставленого завдання залежить від того, як розумітиметься й, відповідно, оцінюватиметься та вимірюватиметься вплив. Коли вплив розглядається як певна континуальна, неперервна величина, то варто скористатися множинною регресією. Якщо ж розглядати вплив як величину дискретну, доцільно застосувати методи розпізнавання образів, зокрема дискримінантного аналізу.

Однак у будь-якому разі для розв'язання поставлених завдань потрібно розв'язати три однакових підзавдання [41].

Перше підзавдання полягає у створенні певного “тезауруса” існуючих критеріїв, показників, індикаторів впливу та виділенні у ньому певних груп. Ми виділили такі групи:

1) **контекст інформаційного повідомлення, особливості його змісту, форм та прийомів подачі:** *відповідність змісту інформації загально визнаним моральним нормам, наявність у ній табуйованих суспільством тем, образів, форм поведінки; частота їх появи, деталізованість і тривалість їх демонстрації (опису), ступінь новизни інформації, особливості стилістики тощо;*

2) **статеві-вікові та індивідуальні особливості реципієнта:** *особливості характеру й темпераменту, рівень вихованості, морально-психологічної зрілості, розвиненість навичок саморегуляції, наявність травматичного досвіду (важливе значення інколи має і психофізичний стан реципієнта (тверезий – п'яний, втомлений – відпочилий, збуджений – спокійний тощо));*

3) **умови, за яких відбувається ознайомлення з інформацією:** *місце, час (ранок, день, вечір, ніч); наявність чи відсутність поруч батьків, інших дорослих, однолітків; особливості родинно-сімейних та міжособистісних стосунків реципієнта;*

4) **частота і тривалість (періодичність) споживання соціально шкідливої інформації реципієнтом.**

Друге підзавдання полягає у розв'язанні проблеми, відомої як “прокляття розмірності” створеного тезауруса, виокремленні з нього тих показників і критеріїв, які справді слугують експертам прогностично значимими ознаками, що визначають їхню оцінку цільової ознаки – сили та спрямованості впливу того чи того інформаційного продукту на реципієнта певного віку.

У нашому випадку зміст критеріїв (прогностичних ознак), якими послуговуються експерти, реконструйовувався за допомогою психосемантичних методів і визначався конкретними сполученнями низки емпіричних індикаторів (окремих ознак, що можуть бути вимірянні).

Третє підзавдання має на меті змоделювати блок прийнятих рішень, реконструювати умовиводи, використані експертами. Його розв'язували відновленням функцій зв'язку між цільовою і прогностичними ознаками. Найпростішими для відновлення цих функцій, як відомо, є методи множинної регресії, які дають змогу будувати рівняння прогнозу цільової ознаки (у нашому випадку оцінки впливу) за множиною прогностичних ознак (критеріїв). Побудовані таким чином рівняння розглядаються як математична модель процесу прийняття рішень фахівцями у такій погано структурованій галузі як прогнозування впливу соціально шкідливої інформації на реципієнтів різного віку на основі досвіду та інтуїції експертів.

За алгоритмами множинної регресії можна також виокремити із запропонованого переліку критеріїв найбільш інформативні методами виключення чи включення. При цьому встановлюють оптимальну кількість критеріїв, необхідну для якісного прогнозу, тобто таку, збільшення якої не приводить до істотного поліпшення якості прогнозу, а зменшення істотно його погіршує. Для цього до рівняння регресії вводяться тільки ті критерії, які істотно впливають на величину пояснюваної дисперсії.

Ця сама проблема може бути подана не тільки у вигляді завдання прогнозу, а й як завдання класифікації. У цьому разі експерт, переглянувши фільм, має віднести його до певної групи, визначивши його як фільм із сильним, помірним чи слабким позитивним або негативним впливом.

Для розв'язання зазначених завдань експертам, якими виступили професійні психологи, було запропоновано оцінити кілька фільмів відповідного змісту за низкою запропонованих індикаторів та спрогнозувати їх можливий вплив на реципієнтів різного віку (від дитячого до юнацького). Експерти мали також оцінити здатність реципієнта того чи іншого віку адекватно зрозуміти зміст основних подій, головну ідею фільму, розрізнити позитивних і негативних героїв, самостійно дати правильну моральну оцінку побаченого тощо.

Фільми для оцінювання добиралися так, щоб у переліку їх були як такі, де зображення насильства (оголеного тіла, сексуальної поведінки, жахів), на думку експертів, було прийнятним, виправданим, так і ті, в яких особливості подачі цієї ж інформації експерти вважали неприйнятними, не виправданими.

Кожний експерт оцінював один фільм, а також намагався спрогнозувати спрямованість і силу його впливу. Ці дві найбільш значимі, на нашу думку, характеристики впливу експерти оцінювали за 9-бальною шкалою: від “+4” – надзвичайно сильний позитивний вплив, до “-4” – надзвичайно сильний негативний вплив. Для того, щоб зробити експертну оцінку можливого впливу конкретного фільму на типового представника певного віку якомога точніше, експерт мав оцінити спрямованість і силу впливу фільму залежно від умов перегляду (самостійного чи у присутності батьків, перегляду вдень чи вночі тощо), рівня тривожності, агресивності та деяких інших індивідуальних особливостей реципієнтів.

Усереднені оцінки впливу фільмів певної категорії (бойовики, фільми жахів чи фільми, насичені інформацією сексуального змісту) становили залежну змінну, тобто ту, яка мала бути спрогнозована за низкою критеріїв (незалежних змінних).

Критерії ж впливу, як уже зазначалося, не були визначені наперед, а мали бути виділені за допомогою факторного аналізу створеного нами “тезауруса” показників (індикаторів) впливу. Його результати виявили таке.

1. Провідними критеріями оцінювання впливу фільмів з елементами насильства для експертів-психологів є: “моральна прийнятність провідних смислових інтенцій фільму”; “оцінка насильницької поведінки персонажів та її мотивів, а також емоцій (почуттів), які викликає фільм”; “рівень морально-психологічної зрілості реципієнта” (його здатність розуміти, оцінювати інформацію, контролювати власні емоції, поведінку тощо). Інші критерії, такі як “сценарії розв’язання конфліктних ситуацій”, “ступінь реалістичності (натуралістичності) насильницьких дій або їх наслідків”, “насиченість фільму сценами насильства”, відіграють меншу роль в оцінюванні фільму експертами.

2. Серед провідних критеріїв оцінювання експертами-психологами фільмів сексуального змісту були: “моральна прийнятність провідних інтенцій фільму, його художня цінність”; “рівень морально-психологічної зрілості реципієнта”; “рівень

відвертості – опосередкованості зображення оголеного тіла та сексуальної поведінки персонажів”. Меншою мірою на експертні оцінки досліджуваних фільмів впливали критерії: “моральна прийнятність мотивів сексуальної поведінки персонажів”; “моральна прийнятність сценаріїв (моделей) сексуальної поведінки персонажів: наявність домінування, примусу, агресії”.

3. Найбільш значимими експертними критеріями оцінювання фільмів жахів виявилися: “рівень морально-психологічної зрілості реципієнта”; “рівень жаху, що його викликають страшні персонажі”; “моральна прийнятність провідних смислових інтенцій фільму”.

Зіставлення критеріїв, якими оперують експерти, оцінюючи фільми з елементами насильства, жахів, еротики та порнографії, дає підстави стверджувати, що їхні оцінки потенційного впливу цих фільмів на дітей, підлітків та юнаків визначаються насамперед прийнятністю провідних інтенцій фільмів, рівнем морально-психологічної зрілості реципієнтів, а також деякими особливостями зображення страшних персонажів, насильства, оголеності чи сексуальної поведінки. Крім того, можна помітити, що “розмірність” (когнітивна складність) експертної свідомості для різних категорій фільмів різна. Вона вища для фільмів сексуального змісту та тих, що містять елементи насильства. Це можна пояснити кращою обізнаністю експертів з результатами досліджень, присвячених впливу на людську психіку інформації саме такого змісту. Брак досліджень впливу на людську психіку фільмів жахів і, відповідно, необізнаність експертів з можливими наслідками споживання інформації такого змісту ускладнює процес оцінювання її впливу.

Проведене дослідження дає також змогу стверджувати, що між критеріями, що визначені нами, і критеріями, задекларованими у положенні про експертну комісію Міністерства культури України й призначеними для оцінювання фільмів, існують суттєві розбіжності. Сьогодні чинні критерії оцінювання інформації орієнтовані насамперед на виявлення (фіксацію) в інформаційній продукції жахливих образів, насильницьких чи сексуальних дій, оголеності як такої та оцінювання їх інтенсивності. Проте справжній “внесок” цих критеріїв у загальну оцінку потенційного впливу, як свідчать результати нашого дослідження, не є визначальним. Можна навіть стверджувати, що ці критерії відіграють радше допоміжну роль і що реально експерти оцінюють

насамперед провідні інтенції оцінюваної інформації та рівень морально-психологічної зрілості реципієнтів, на яких вона розрахована.

Проте перед нами стояло завдання не тільки розробити науково обгрунтовані критерії впливу соціально шкідливої інформації на дітей, підлітків та юнаків, а й запропонувати певну технологію його експертного оцінювання, насамперед способи обробки отриманої від експертів інформації, певні правила виведення й формулювання висновків.

Доти, поки прогнозування (чи класифікація) здійснюється за одним критерієм, завдання не видається надто складним. Скажімо, лонгітюдними емпіричними дослідженнями доведено існування позитивного зв'язку між інтенсивністю споживання інформації про бійки, убивства в дитинстві та частотою насильницьких злочинів у молодому віці. Тому насиченість фільму сценами насильства вважається одним із критеріїв негативності його впливу на дитячу, підліткову та юнацьку психіку. І чим насиченіший сценами насильства фільм, тим вищою має бути оцінка шкідливості його впливу на юних глядачів. Якщо позначимо ступінь впливу символом Y (знак "+" означатиме його позитивну чи негативну спрямованість), а рівень насиченості його сценами насильства – X , то фактично матимемо справу з добре відомою у статистистиці лінійною регресійною моделлю, яка описується рівнянням:

$$Y_i = A \cdot X_i + B + e_i, 0 < i \leq n,$$

де A , B – невідомі константи, e_i – похибка вимірювання. Загальне завдання полягає в тому, щоб на основі оцінок величини X_i (рівня насиченості інформації елементами насильства) спрогнозувати значення величини Y_i (ступінь та спрямованість впливу цієї інформації на реципієнта) [41].

Якщо ж урахувати додаткові критерії, скажімо, інтенції повідомлення, присутність батьків, здатних допомогти дитині належним чином оцінити побачене, рівень вихованості самої дитини, то цілком можливо, що вплив навіть великої кількості насильницьких актів на дитину буде визнано нейтральним, а то й позитивним.

Змоделювати процес прийняття рішення експертом у ситуації такого багатокритеріального вибору ми намагалися за допомогою технік множинної регресії та дискримінантного аналі-

зу. Побудовані нами математичні моделі прийняття рішень експертами підтвердили прогностичну значимість виділених критеріїв. Ступінь збігу оцінок впливу всіх досліджуваних нами фільмів, виставлених експертами, й оцінок, розрахованих на основі регресійних та дискримінаційних моделей, був високим. (Заради об'єктивності зазначимо, що прогностичні можливості створених нами моделей перевірялися лише на тій множині фільмів, на основі якої відбувалася реконструкція процесу прийняття експертного рішення. На новій множині фільмів прогностичні можливості розроблених моделей не тестувалися.)

Реалізація запропонованого нами підходу до експертного оцінювання потенційного впливу інформації з елементами жакхів, насильства та інформації відверто сексуального змісту на психіку дітей, підлітків і юнаків, на нашу думку, дасть змогу автоматизувати процес прийняття рішення в ситуації багатокритеріального вибору. У свою чергу, автоматичне віднесення певного фільму до категорії тих, чий вплив уже був визначений раніше, дасть змогу експертові порівняти ці фільми між собою, оцінити рівень їх подібності, переглянути свої висновки, уточнити їх. Крім того, стає можливим накопичування знань та використання накопиченої бази з навчальною метою, а також з метою професійного відбору.

3.4. Психотехнології впливу на виборця: правда й вигадки

Ідеальний виборець з точки зору політтехнологів – це дистанційно керований біоробот. Якою мірою ці мрії наших політиків та їхніх політтехнологів сьогодні близькі до втілення у реальність? Судячи з матеріалів, що час від часу оприлюднюються в українських ЗМК, цей час уже настав, і саме такі суперсучасні та суперсекретні технології вирішують долю кандидатів у президенти України під час виборчих перегонів. Згадаймо, як у 1999 році лунало, що українці обрали Леоніда Кучму на другий строк під впливом новітніх психотехнологій, а у 2004-му події, які отримали назву Помаранчевої революції, пояснювалися “наколотими апельсинами”, “психотропною зброєю” чи якимось іншими таємними технологіями. Такі інтерпретації, попри існування значно прозаїчніших та доказовіших пояснень згаданих феноменів, усе ж таки заслуговують на увагу, оскільки, поперше, саме завдяки своїй загостреній формі чітко вказують на

головну мету величезної кількості існуючих та розроблюваних політтехнологій, а по-друге, примушують замислитись над тим, наскільки сьогодні вдалося наблизитися до цієї мети. Щодо останньої, то нею є виборець, позбавлений власної політичної ідентичності, власної суб'єктності. Бажання мати саме такого “виборця”, саме такого “громадянина” не є бажанням виключно вітчизняних можновладців. Схожі завдання ставлять перед собою й ті, про кого, наприклад, розповідав у своїх фільмах та інтерв'ю Аарон Руссо [7; 55]. Але чи такі вже ефективні політичні технології, що їх використовують команди українських політиків? Чи не перебільшують результативність цих технологій журналісти? Чи дійсно можливе зомбування суспільної свідомості за допомогою так званих НЛП-технологій, чи це здійснюється у якийсь інший спосіб? Чи такий уже великий вплив на політичний вибір наших громадян чинять ірраціональні фактори? Чи може, все-таки більшість наших співвітчизників робить свій політичний вибір свідомо? Якою мірою застосування наявного арсеналу політтехнологій позначається на суб'єктності виборців? Спробуємо знайти відповіді на поставлені запитання.

Загалом завдання перетворення виборця на зомбі не є такими вже фантастично-нереальними, як це може видатись деяким скептикам. Певні об'єктивні передумови для появи таких технологій сьогодні існують. Серед них, на мій погляд, можна виокремити дві групи. Перша являє собою напрацювання на стику біології, психології, кібернетики, комп'ютерної техніки тощо. Спільним для них є прагнення перетворити людей на таких собі кіборгів, керованих за допомогою технічних пристроїв. Із цією метою, як правило, у людське тіло має бути вживлений відповідний технічний пристрій. Причому, як свідчать результати деяких досліджень, чимало людей готові піти на таке вживлення цілком добровільно. Так, наприклад, згідно з результатами соціопитування, проведеного німецькою асоціацією компаній ВІТКОМ, майже кожний четвертий німець заявив про готовність вживити собі під шкіру мікрочіп, якщо це принесе йому певні переваги [24].

У напрацюваннях другої групи нічого в людському тілі не змінюється, і нічого в нього вживлюється. Управління нею здійснюється в інший спосіб – “програмується” її психіка. Він потребує досконалого знання цілого комплексу різноманітних соціально-психологічних механізмів та закономірностей, на основі

яких і здійснюється відповідне конструювання. Особливо часто обговорюються питання співвідношення раціональних та ірраціональних чинників електорального вибору. Попри те, що дискусії із цього приводу точаться вже досить давно, однозначної відповіді їй досі немає. Звісно, відкидати можливість впливу на підсвідомість виборця не можна. Існує низка досліджень, які свідчать про можливість спрямування поведінки людини у потрібному для маніпулятора напрямку завдяки цілеспрямованому впливу на її підсвідомість. Серед цих досліджень особливо скандального розголосу набуло відкриття сумнозвісного ефекту 25-го кадру. Менш відомі широкій громадськості дослідження, присвячені іншим формам підпорогової стимуляції, використанню з маніпулятивною метою інтровертованої у часі мови, паощів, кольорів, фоносемантичного образу слова тощо [46; 22].

Можливість переконатися в ефективності впливу на електоральний вибір деяких громадян фоносемантичного образу слова автор мав особисто. Свого часу, невдовзі після призначення П. Лазаренка прем'єр-міністром України, в одному із сіл Київщини літня жінка, відповідаючи на запитання інтерв'юера про те, за кого із запропонованих їй осіб воно проголосувала б на майбутніх президентських виборах, зреагувала на нього так: “За Л. Кучму? – Ні, бо вже знаю... – За О.Мороза? – Теж ні. – За В. Ланового? – Непогано звучить. – За П. Лазаренка? – Теж уперше чую, але теж звучне прізвище. – Так за кого ж, бабусю? – Обводь, синку, П. Лазаренка!” Що ж стало критерієм електорального вибору цієї жінки? Явно не так знання, як особливості звучання прізвища певного політика.

Який образ П. Лазаренка, все найімовірніше, виник у свідомості цієї жінки, коли вона “вслухалася” в прізвище людини, яка на той час очолювала український уряд? Щоб відповісти на це запитання, ми використали розроблену спеціально для таких випадків комп'ютерну програму фоносемантичного аналізу. Набравши на дисплеї “ЛАЗАРЕНКО” й давши команду на виконання, було отримано наступний результат: “хороший”, “великий”, “мужній”, “активний”, “сильний”, “холодний”, “величний”, “яскравий”, “радісний”, “голосний”, “хоробрий”, “могутній”, “радше гарний, аніж негарний”.

Як бачимо, прізвище “Лазаренко” дійсно звучало досить привабливо, що й могло спонукати цю жінку віддати свій голос за Павла Івановича. Здавалося б, чим не приклад на користь мо-

гутності впливу підсвідомості на політичний вибір певної частини нашого електорату? Однак досить було виборцям дізнатися про злочинну діяльність Лазаренка, щоб його іміджу було завдано непоправних втрат і повністю нейтралізувалася дія підсвідомих механізмів оцінювання особисті екс-прем'єра практично в 100 % виборців.

За особливостями звукового образу свого прізвища президент Л. Кучма був далеко позаду своїх суперників під час виборчих змагань 1999 р., що не завадило йому здобути перемогу. Попри те, що звучання слова “КУЧМА” породжує асоціативне поле з таких ознак як “темний”, “смутий”, “підлий”, “тьмянний”, “незграбний”, “радше вуглуватий, ніж округлий”, “сумний” тощо, за нього проголосувало 16 млн. А тих, хто голосував проти, примушувало це робити, звісно, не звучання його прізвища.

Отже, маємо підстави зробити висновок, що переоцінювання можливостей впливу цих механізмів так само небезпечне, як і їх недооцінювання. Основна проблема полягає в об'єктивному оцінюванні масштабу, сили такого впливу, у правильному оцінюванні питомої частини виборців, політичний вибір яких визначається саме цими психологічними механізмами.

Проте підсвідомість не є єдиною “мішенню” різноманітних психотехнологічних впливів. Сьогодні такими типовими “мішенями” найчастіше виступають особливості й механізми перетворення окремих психічних якостей, станів, процесів тощо. Досліджень, присвячених вивченню змін під їх впливом ціннісних орієнтацій, настанов, мотивації, емоційних станів, особистісних якостей, поведінкових патернів тощо на сьогоднішній день більш ніж достатньо. Але чи зазнає при цьому трансформацій уся психіка загалом, чи тільки певні її рівні, окремі структурно-функціональні частини? Це питання залишається відкритим. Так само відкритим залишається й питання щодо здатності особистості чинити опір таким впливам. Воно виявляється тісно пов'язаним із проблемою особистісного ядра, стрижня особистості, тобто тих утворень, які “цементують” особистість, забезпечуючи збереження її самоідентичності в процесі неминучих змін та трансформацій. Традиційно ця проблема формулюється так: чи існує у психіці людини якесь породжуюче начало, якесь ядро, що визначає власне людську сутність, людську суб'єктність та суб'єктивність у їх становленні та розвит-

ку? Якщо виходить з припущення про існування такого ядра, то саме воно і має бути визнане головною мішенню впливу.

Перед тим як перейти до аналізу технологій, за допомогою яких може здійснюватись вплив на суб'єктність виборців, на їхню здатність до самопокладання, самовизначення та саморегуляції, а також можливих наслідків їх застосування, спробуємо пригадати деякі з політтехнологій, що використовувалися під час останньої президентської виборчої кампанії в Україні, та проаналізуємо міру їхньої ефективності, спираючись як на результати соціологічних опитувань, проведених Інститутом соціальної та політичної психології, так і на дані виборчої статистики, а також на експертні оцінки.

Не секрет, що провідне місце серед технологій сучасної передвиборчої боротьби посідають інформаційно-комунікативні, головним завданням яких є підтримання або трансформація того чи іншого способу бачення реальності. Саме вони “з’їдають” лівову частку передвиборчих фондів кандидатів. А вони, навіть в умовах фінансової кризи, чималі. І це не дивно, адже секунда політичної реклами на телеканалі “1 + 1” коливалася від 235,22 грн рано-вранці у будні дні до 2,33842 тис. грн увечері. Розцінки телеканалу “Інтер” коливалися від 67 грн у найбільш нерейтинговий час (3–5-та година ранку) до 2,667 тис. грн у вечірньому ефірі. Ефірна секунда “Нового каналу” на початку виборчої кампанії обходилася претендентам на пост Президента всього в 1 грн за нічний ефір у будні (3–6-та година ранку), а ось вечірній коштував дорожче – 978,39 грн в період з 20:00 до 21:00. Ближче до дня голосування вечір з “Новим каналом” коштував кандидатам 3,49796 тис. грн в будні і 3,46608 тис. грн у вихідні дні (за секунду) [56].

Загалом на агітацію у першому турі кандидати у президенти витратили біля 875 млн грн – у середньому 36 грн на одного виборця. Детальнішу інформацію подано у таблиці 27.

Загалом же витрати на виборчу кампанію переможця останніх президентських перегонів В. Януковича, за офіційними даними, опублікованими в “Урядовому кур’єрі”, склали 322 млн грн. Кандидат у президенти Ю. Тимошенко витратила на проведення виборів майже 290 млн грн. А. Яценюк, за його власним визнанням, витратив на свою виборчу кампанію понад 10 млн \$ і здобув в результаті близько 7 % (один голос – приблизно 3,9 \$). Це досить близько до прогнозу вартості, даного

перед початком виборчої кампанії Д. Видрінім. (Він оцінював вартість одного голосу у 2009 р. приблизно у 5–10 \$). У попередні ж роки вона була у півтора-два рази більшою – близько 10–20 \$. Скажімо, на дострокових і докризових виборах мера Києва у 2008 р. голос кожного жителя столиці оцінювався у 15–20 \$. Для порівняння: чинний президент США Б. Обама витратив на вибори 730 млн \$, його суперник Маккейн – 333 млн \$. Джордж Буш у 2004 р. витратив 345 млн \$. Один голос “за” Барака Обаму обійшовся йому в 10,50 \$, Маккейну – 5,50 \$, Бушу – у 5,6 \$.

Таблиця 27

**Ціна голосу одного виборця у першому турі виборів
Президента України 2010 р.***

| Місце | Кандидат | Рівень підтримки, млн голосів | Витрати на рекламу, млн грн | Витрати на одного виборця, грн | Витрати на одного виборця, дол. США |
|-------|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Янукович В. | 8,679 | 268,4 | 31 | 3,86 |
| 2 | Тимошенко Ю. | 6,143 | 236,7 | 39 | 4,88 |
| 3 | Тігіпко С. | 3,204 | 114 | 36 | 4,5 |
| 4 | Яценюк А. | 1,708 | 75,2 | 44 | 5,5 |
| 5 | Ющенко В. | 1,338 | 55,1 | 41 | 5,13 |
| 6 | Симоненко П. | 0,871 | 2,7 | 3,1 | 0,39 |
| 7 | Литвин В. | 0,578 | 60,3 | 104 | 13 |
| 8 | Богословська І. | 0,102 | 18,6 | 182 | 22,75 |
| 9 | Костенко Ю. | 0,054 | 15,4 | 284 | 35,5 |

* **Примітка.** Інформація наводиться за даними Internews Network “У-Медіа”, ЦВК [6].

Отже, якщо не брати до уваги Обаму, то вартість голосу одного виборця у США в два рази нижча, ніж в Україні. Якщо ж урахувати Обаму, то США тільки минулого року наблизилися до звичайних розцінок за голос одного українського виборця. От і постає питання: чому один голос американського виборця коштує дешевше, ніж українського? Чи то виборець у нас особливий, до політтехнологій нечутливий, чи то політтехнологи гірші? А можливо, справа у захопленні наших політиків зарубіж-

ними політтехнологами? Адже у їхніх командах чільне місце нерідко посідають саме американські та російські політтехнологи [30; 32; 49; 63]. Врешті-решт, проблема може полягати зовсім не у технологіях і не у політтехнологах, а у відсутності в Україні політичної еліти, здатної запропонувати суспільству нові цінності, нові ідеї, спроможної згуртувати суспільство. Український виборець, схоже, інтуїтивно відчуває, що має справу не з політичною елітою, а зі ставлениками бізнес-класу, які свою основну мету – отримання прибутків та переділ власності – прикривають розмито-невизначеними передвиборчими гаслами або ж намагаються грати на очікуваннях людей. Проте він не полишає надії віднайти серед них тих, хто приходить до нього в заповітних мріях, і вперто продовжує шукати неіснуючу чорну кішку в чорній кімнаті. Цілком можливо, що саме це й робить його найефективнішим політтехнологом, адже тільки він сам може бути настільки переконливим, щоб змусити себе повірити чи то в Ющенка, чи в Януковича, чи то в Тимошенко, чи в Яценюка... А після того, як журналісти заговорять про черговий “феномен” і секретні технології його творення, відвернутися від чергового претендента на його серце, в черговий раз зробивши “крайніми” політтехнологів.

Втім, час повернутися до питання про те, що ж отримали кандидати за свої гроші в результаті застосування наявного арсеналу політтехнологій. Відповідь на нього певною мірою дають результати загальноукраїнського опитування майже 2000 респондентів, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології 24–30 листопада 2009 р. [60].

Серед виборців, які вже вирішили, за кого голосуватимуть, 30,2 % зазначали, що на їхнє рішення найбільшою мірою вплинули випуски телевізійних новин, 27,3 % зробили свій вибір під впливом родичів, друзів, знайомих та колег по роботі. Вплив на своє рішення публікацій у газетах визнали 19,3 % опитаних; рекламних роликів на телебаченні – 15,9 %; мітингів і зустрічей, організованих штабами кандидатів, – 8,4 %; агітаційних плакатів, бігбордів та відозв – 7,5 %; інформації, розміщеної в Інтернеті, – 6,7 %. Менше третини респондентів (29,1 %) заперечували вплив на свій вибір будь-якого з перелічених джерел інформації.

Передвиборну рекламу В. Януковича на момент опитування змогли пригадати 63,1 % респондентів, рекламу

Ю. Тимошенко – 56,2 %, А. Яценюка – 32,7 %, В. Литвина – 28,2 %, В. Ющенко – 27,6 %, С. Тігіпка – 25,5 %, І. Богословської – 10,3 %. Реклама решти кандидатів запам'яталася не більш як двом відсоткам опитаних. При цьому співвідношення респондентів, яким сподобалася, скажімо, передвиборна реклама Ю. Тимошенко, і тих, кого вона драгувала, склало 10,8 % і 23,4 % відповідно. Радше драгувала виборців, аніж сподобалася їм також реклама інших кандидатів: В. Януковича (16,1 % і 21,8 % відповідно), А. Яценюка (2,9 % і 16,3 %), В. Ющенко (2,2 % і 15,7 %), В. Литвина (3,1 % і 7,6 %) тощо. На цьому тлі помітно виділялася з погляду позитивного сприймання виборцями реклама С. Тігіпка: уподобали її 7,5 % опитаних (тобто фактично стільки ж, скільки прихильників було в нього на час проведення опитування!), а драгувала вона лише 3,4 % респондентів. Утім, це виняток, який не змінює загальної тенденції психологічного відторгнення більшістю виборців рекламних звернень кандидатів у президенти. Близько 52 % опитаних заявили, що їм не сподобалася жодна реклама, і лише 6,1 % не відчували роздратування з приводу жодної реклами.

Рейтингами кандидатів у президенти, які оприлюднювали ЗМК, тією чи іншою мірою цікавилися понад 72,3 % опитаних: постійно стежили за ними 11,3 %, час від часу – 29,3 %, стежили, хоча й дуже рідко – 31,7 %. Інтерес до рейтингів фактично не залежав від статі респондентів, натомість мав тенденцію деякого зростання зі зростанням віку. Рівень освіти опитаних майже не позначався на схильності до регулярного відстеження рейтингів, проте частка тих, хто зовсім не звертав на них уваги, зростала зі зниженням освітнього рівня респондентів. У мірі інтересу до рейтингів були виявлені й деякі регіональні відмінності. Так, у західному регіоні постійно стежили за ними 15 % жителів, а на півдні України – лише 7,2 %. У центрі й на сході частки таких респондентів були трохи більшими за 11 %. У цих двох регіонах виявлено найбільше й тих, хто зовсім не звертав на рейтинги уваги (близько 30 %). Примітним видається і те, що серед прихильників трійки лідерів виборчих перегонів інтерес до рейтингів був дещо вищий, ніж по вибірці загалом. Якщо загалом по вибірці його тією чи іншою мірою виявляли 72,3 % респондентів, то серед прихильників А. Яценюка – майже 87,9 %, серед прихильників В. Януковича і Ю. Тимошенко – близько 81 %.

Загалом довкола лідера Партії регіонів було створено значно позитивніше і менш суперечливе інформаційне поле, ніж довкола прем'єр-міністра Ю. Тимошенко. Так, виключно позитивну інформацію як з боку ЗМК, так і з боку оточення стосовно В. Януковича отримували 27,8 % громадян, стосовно Ю. Тимошенко – 20,5 %. Виключно негативну з тих і тих джерел стосовно В. Януковича – 10,6 %, стосовно Ю.Тимошенко – 15,6 %. Суперечливу (з одних джерел позитивну, з інших негативну) стосовно В. Януковича – 12,1 %, стосовно Ю.Тимошенко – 18,9 %. Вплив цієї інформації на електоральні наміри виборців також суттєво різнився. За Януковича мали намір проголосувати майже 61,7 % тих, хто споживав про нього і через ЗМК, і через розмови виключно позитивну інформацію, за Ю. Тимошенко – 47,2 %. Серед тих, хто перебував у сфері впливу суперечливої інформації, за В. Януковича планували віддати голоси 31,8 %, за Ю. Тимошенко – 27,3 %.

Попри застосування кандидатами усього розмаїття найрізноманітніших виборчих технологій, значна частина виборців протягом двох місяців, які передували виходу виборчої кампанії на фінішну пряму, не змінила свого ставлення до кандидатів. Найстійкішим було ставлення виборців до В. Януковича. Свого ставлення до нього не змінили 49,3 %, до В. Литвина – 47,0 %, до П. Симоненка 46,5 %, до Ю. Костенка – 45,7 %, до О. Мороза – 44,6 %, до О. Тягнибока – 42,5%, до А. Гриценка – 45,0 %, до І. Богословської – 42,0 %, до Ю. Тимошенко – 39,6 %, до А. Яценюка – 38,9 %, до С. Тігіпка – 38,5 %, до В. Ющенка – 36,6 % опитаних. Більше того, до переважної більшості кандидатів ставлення протягом виборчої кампанії погіршувалося. Баланс між кількістю тих, чиє ставлення протягом згаданого терміну радше погіршилося, ніж покращилося, було від'ємним і становило: у В. Ющенка – 42,4 %, у Ю. Тимошенко – 20,1 %, у В.Януковича – 2,8 %. (У О. Мороза – 10,8 %, у П. Симоненка – 8,6 %, у І. Богословської – 6,1 %, у А. Яценюка – 5,9 %, у О. Тягнибока – 1,9 %, у Ю. Костенка – 1,6 %, у В. Литвина – 1,2 %.) Лише у двох кандидатів у президенти кількість тих, хто поліпшив своє ставлення до них, перевищувала кількість тих, чиє ставлення погіршилося, і тому цей баланс був позитивним. У С. Тігіпка він склав +16,2 %, у А. Гриценка +1 %. Конвертувати поліпшення ставлення до себе у підвищення рейтингу голосування вдалося лише С. Тігіпку.

Наведені вище дані дають підстави стверджувати, що співвідношення вартість/ефективність застосованого арсеналу технологій є далекою від оптимальної. Більше того, вони вказують на наявність певної тенденції до послаблення ефективності впливу на виборців. Зокрема, попри залученість до споживання інформації про кандидатів у президенти величезної аудиторії і навіть певне її збільшення, порівняно з виборчою кампанією 2004 р. було зафіксоване помітне зростання кількості тих, хто заперечував вплив ЗМК на власну позицію з політичних питань. Близько 60 % респондентів вважали, що на їхню позицію з політичних питань думка ЗМК й оточення суттєво не впливає, і лише кожний п'ятий з опитаних (20,1 %) був згодний визнати наявність цього впливу. Проведене 10 років тому подібне опитування дає підстави зробити висновок, що вплив ЗМК зменшився істотно (тоді його визнавали 32 % респондентів). Частка тих, хто визнає вплив оточення, зменшилася не так помітно (з 23 % до 17 %).

Невизнання політичного впливу зростає зі зменшенням віку і підвищенням освітнього рівня опитаних. Більшу нечутливість до думки ЗМК та оточення демонстрували насамперед жителі великих міст, а також жителі південного й східного регіонів, меншою мірою виявляли її жителі західного регіону. Чутливість респондентів до політичного впливу певною мірою залежала і від їхніх електоральних уподобань. Найбільшу стійкість демонстрували прихильники В. Януковича (вплив з боку оточення заперечували 64,7 % опитаних, з боку ЗМК – 63,2 %). Симпатичні Ю. Тимошенко та А. Яценюка порівняно рідше заперечували вплив на свою думку як з боку оточення (58,1 % і 61,1 % відповідно), так і з боку ЗМК (56,3 % та 54,8 %).

Така сама тенденція була зафіксована й стосовно політичної реклами. Кількість виборців, які визнавали вплив на свій вибір політичної реклами, порівняно з парламентськими виборами 2006 р. зменшилася з 19,5 % до 15,3 %, натомість зросла чисельність тих, хто заперечував наявність такого впливу (з 58,8 % до 66,9 %).

Можна припустити, що в основі послаблення ефективності інформаційного впливу лежить ціла низка причин, серед яких найважливішу роль відіграють:

- симулякризація буття сучасної людини і, як наслідок, посилення її прагнення подолати фальсифікацію реальності;

- трансформація способів сприймання людиною інформації (з одного боку, зростання рівня освіченості та інформаційної культури населення як об'єкта впливу технологій, з іншого – породження гіпертекстуальною природою сучасних ЗМК так званого ризоматичного мислення);

- стрімке зростання числа агентів впливу, посилення конкуренції в інформаційно-комунікаційному просторі;

- недостатнє знання найманими американськими та російськими політтехнологами особливостей ментальності українців тощо.

Перелік зазначених вище причин буде далеко не повним, якщо до нього не додати трансформації, яких зазнає суб'єктність виборців. Спробуємо з'ясувати, що ж відбувається з тим ядром, завдяки якому виборець залишається дійсно виборцем, а не дистанційно керованою машиною для голосування.

Застосовувані технології можуть апелювати до суб'єктності виборця, тобто пробуджувати його самодетермінацію, нарощувати її, а можуть, навпаки, її пригнічувати, вказувати на недоцільність, небажаність, небезпечність її вияву, заперечувати наявність у людини такої здатності.

У першому випадку людина набуває готовності почати все спочатку, почати із себе і від себе. Зміцнення суб'єктного ядра відбувається шляхом оволодіння виборцем різноманітними знаряддями та способами управління тою суспільно-політичною та економічною ситуацією, в якій він перебуває. Перефразуючи думку Мамардашвілі про принцип Картезію, виборець повинен мати “м'язи думки”, тобто мати можливість і засоби впливу на певні обставини та події. Якщо цей принцип не реалізується, то “все неминуче заповнюється нігілізмом, що його можна коротко визначити як принцип “лише не я можу” (можуть всі інші – інші люди, Бог, обставини, природні необхідності й так далі)” [37, 107]. На жаль, більшість наших співгромадян сьогодні не почуваються спроможними впливати на хід подій у країні. Чимало з виборців переконані, що від їхнього голосу нічого не залежить, що вони є пішаками, статистами у чужій грі. Серйозних випробувань зазнає суб'єктність, суб'єктний потенціал не тільки виборця, а й сучасної людини загалом. Недарма ж постмодерністами було проголошено смерть суб'єктності як такої та появу нового типу особистості. Сучасну людину постійно переконують у тому, що в разі виникнення навіть найдрібніших проблем

вона обов'язково потребує допомоги з боку фахівця відповідного профілю, який обіцяє все виконати “під ключ” – від будинку, курсової, дипломної чи дисертації до виборчої кампанії. Рекламні оголошення рясніють найрізноманітнішими варіаціями слогану “Ми розв'яжемо усі ваші проблеми”, “Ми вирішимо ваші проблеми за вас”. Так, саме так! Не ДОПОМОЖЕМО вам розв'язати, а зробимо це за вас і навіть без вас! Передвиборчі програми кандидатів у президенти рясніють соціальними обіцянками. Виборцям обіцяють почути кожного, покращати їхнє життя вже сьогодні. Причому самому виборцю нічого робити не потрібно, адже працює ВОНА. Виборець має лише попросити “хазяїна”, “боса”, “шефа”, а також проголосувати за нього. По суті виборця ставлять у позицію не громадянина, а підданого, прохача. Щодо належного рівня суб'єктності тих, кого за наявною традицією прийнято називати політичними лідерами, існують не менші сумніви. Причому не тільки особисто в мене – за даними репрезентативних загальноукраїнських опитувань, серед нинішніх українських політиків немає жодного, кого б громадяни вважали лідером нації. І це не дивно, адже лідер – це той, хто веде, пропонує нові цінності, нові шляхи, а не лише артикулює очікування та сподівання мас, підлаштовується під них.

Чи означає вищевикладене, що ми наближаємося до того часу, коли політтехнологи святкуватимуть цілковиту перемогу над суб'єктністю виборців і будуть спроможні за допомогою маніпулятивних технологій по суті визначати їхній електоральний вибір? Гадаємо, що ні. Інакше б не зростала кількість тих, хто відмовляється визнавати політичний вплив на себе з боку ЗМК, реклами, найближчого оточення. Сам факт такого зростання, на мій погляд, свідчить про усвідомлення певними категоріями виборців небезпеки перетворення на жертв маніпулятивного впливу, про їхнє прагнення зберегти за собою право на самопокладання та самовизначення.

Підсумовуючи усе сказане, хочеться зазначити, що роль суб'єктного потенціалу як особистості, так і спільноти набуває особливого значення в період трансформаційних змін. Адже саме під час таких змін, що характеризуються принциповою невизначеністю, неопикуваністю, можливе виникнення як ситуацій “надможливостей”, ситуацій розвитку, так і ситуацій, які М. Мамардашвілі [37, 107–121] визначав як ситуації антропологічної катастрофи. Ці ситуації, за його словами, є тими “чорни-

ми дірами”³, в яких у людині зникає людське. Уникнути їх можна за умови дотримання принципів трьох “К” – Картезія (Декарта), Канта і Кафки, запронованих М. Мамардашвілі. Про перший принцип було сказано вище. Принцип кантівського “К” вимагає наявності особливих, так званих “інтелігібельних” об’єктів. У соціально-політичній сфері цей принцип потребує реалізації загальноновизнаного, загальнонаціонального проекту “Україна”, здатного надати осмисленості життєдіяльності як індивідуальним, так і груповим суб’єктам. Нарешті, третє, кафкіанське “К” вимагає відсутності абсурдності, наявності лише імітації. Саме з імітацією, з відсутністю справжності як такої ми стикаємося, коли бачимо куплених за гроші агітаторів та мітингувальників, коли чуємо гасла, якими політики заманюють виборців, і не віримо в їх щирість. Наявність такої абсурдності у політтехнологіях не може не руйнувати суб’єктність. Постання та утвердження суб’єктності всіх учасників політичного процесу можливе лише за наявності справжніх переконань, цінностей, відсутності подвійних стандартів тощо.

Резюме

1. Електоральний вибір визначається загальним смисловим полем того інформаційного простору, в якому опиняється виборець, а не окремими повідомленнями.

2. Вплив інформації на систему політичних настанов виборця може бути описаний за допомогою тезаурусної моделі, відповідно до якої спрямованість політичної настанови визначається тією структурою її елементів (знань та уявлень), що активована у певний момент часу.

3. Зміни у тезаурусі реципієнта відбуваються насамперед завдяки його власній активності, адже у процесі сприймання сукупного тексту (що складається з двох основних інформаційних масивів – сукупності текстів ЗМК та сукупності текстів міжособистісних розмов пересічних громадян) – він перетворює його на певний гіпертекст (який теж можна розглядати як пев-

³ У цьому контексті доволі показовою є така фраза колишнього держсекретаря США Кондолізи Райс: “Україна – це чорна діра світової історії”. Режим доступу: http://gazeta.ua/ru/articles/politics/_rankovi-podiji-u-vr-ce-repeticiya-gromadyanskoji-vijni-skurativskij/337142

ний тезаурус). Цей текст (який навряд чи чітко усвідомлюється і проговорюється) є своєрідним лінійним розгортанням прочитаного реципієнтом нелінійного тексту. Сміслова його структура задає певний новий семантичний простір, що досі не існував в жодному зі зчитаних текстів.

4. Найбільш прогностично значимими показниками інформаційного впливу на електоральний вибір є кількість виборців, залучених до споживання позитивної та негативної інформації про тих чи інших кандидатів, що твориться ЗМК й у процесі міжособистісного спілкування.

5. Спрогнозувати, яким буде імідж політика, можна на основі конструктів, що були виявлені реципієнтами у спожитому ними гіпертексті про нього. Внесок вербальної та невербальної інформації у процес формування іміджу істотно різниться.

6. Прогноз розповсюдження інформації політичного змісту каналами міжособистісного спілкування потребує знання особливостей комунікативної поведінки виборців, соціально-психологічних особливостей реципієнтів та ретрансляторів політичних чуток. З найбільш високою імовірністю розповсюджують інформацію “шукачі новин і сенсацій”, “довірливі”, “невпевнені” та “обурені, роздратовані” ретранслятори, з найменшою – “байдужі” та “скептики”. Тематика приватних розмов населення стосовно політиків є досить сталою. Протягом кількох останніх років у розмовах виокремлюються шість основних тем: “хто й скільки вкрав”, “таємниці” приватного життя, “хто чим володіє і на чому робить гроші”, “таємниці” стосунків і “розбірок” між політиками, “зв’язки політиків із мафією”, “роль політиків у майбутніх президентських виборах”.

7. Оцінка надійності експертного оцінювання як методу прогнозування інформаційних впливів свідчить про необхідність удосконалення процедур добору експертів, врахування особливостей їхнього світогляду, політичних преференцій, оцінювання їхніх прогностичних здібностей, з’ясування тих невербалізованих критеріїв, якими вони послуговуються при винесенні суджень, тощо.

8. Реальні можливості технологій інформаційного впливу на виборців є набагато скромнішими за ті, що їм часто приписують. Зафіксовано помітне зростання кількості тих, хто заперечує вплив ЗМК та реклами на власну позицію з політичних питань.

Література до частини III

1. Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации : от воздействия – к взаимодействию / Т. З. Адамьянц. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 136 с.
2. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба // Полис. – 1992. – № 4. – С. 122–134.
3. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : МГУ, 1988. – 429 с.
4. Анохина Н. В. Прогнозирование результатов выборов / Н. В. Анохина // Политическая социология и современная российская политика / Н. В. Анохина. – СПб. : Борей-принт, 2000. – С. 140–159.
5. Белицкая Г. Э. О роли субъектности в формировании социально-политических ориентаций / Г. Э. Белицкая // Психологический журнал. – 1994. – Т. 14. – № 4. – С. 56–62.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры ; пер. с англ. / Э. Берн. – СПб. : Лениздат, 1992. – 400 с.
7. Беседы с Рокфеллером [Электронный ресурс]: Видеозапись интервью с Аароном Руссо. Загружено пользователем ntpspb, дата: 30.11.2008. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=DBbCLdOmgIA>. – Загол. з екрану.
8. Білоконь І. Регіональні особливості соціально-політичних настановлень студентської молоді / І. Білоконь // Соціальна психологія. – 2006. – № 3 (17). – С. 43–46.
9. Блэк С. Паблэк рилейшнз : Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 239 с.
10. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М. : Педагогика, 1983. – 346 с.
11. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер Пресс, 1996. – 288 с.
12. Вандриес Ж. Язык (лингвистическое введение в историю) ; пер. с фр. / Ж. Вандриес. – М. : УРСС, 2001. – 408 с.
13. Вебер М. Соціологія : пер. з нім. / М. Вебер. – К. : Основи, 1998. – 534 с.
14. Верстюк С. Президентські вибори – 99 в Україні : економетричний аналіз деяких факторів успіху / С. Верстюк // Магістеріум. – 2002. – Вип. 10. Політичні студії. – С. 21–29.
15. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы : пер. с нем. / П. Винтерхофф-Шпурк. – Х. : Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
16. Гамезо М. В. Психологические аспекты методологии и общей теории знаков и знаковых систем / М. В. Гамезо, Б. Ф. Ломов, В. Ф. Рубахин // Психологические проблемы переработки знаковой информации. – М. : Наука, 1977. – С. 5–48.
17. Городецкая Л. А. Ассоциативный эксперимент в коммуникативных исследованиях / Л. А. Городецкая // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д, 2002. – Вып. 1. – С. 1–8.

18. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / Г. Г. Дилигенский. – М. : Новая школа, 1996. – 352 с.
19. Дмитриев В. Ю. Ценностно-смысловое пространство личности. Концептуальные основания и новые методические подходы к его изучению / В. Ю. Дмитриев // Психологія на перетині тисячоліть : збірник наукових праць учасників П'ятих Костюківських читань. – К. : Генезис, 1998. – Т. 1. – С. 404–412.
20. Дридзе Т. М. Ассоциативный эксперимент в конкретном социологическом исследовании / Дридзе Т. М. // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования. – М. : Наука, 1971. – С. 169–178.
21. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М. : Наука, 1982. – 159 с.
22. Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 156 с.
23. Избирательные технологии и избирательное искусство : сб. статей / под общ. ред. С. В. Устищенко. – М. : РОССПЭН, 2001. – 176 с.
24. Каждый четвертый немец готов вживить себе чип [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetua.com/kajdii-csetvertii-nemec-gotovyjivit-sebe-csip>. – Загол. з екрану.
25. Каменева В. А. Контекстуальная корректировка – один из механизмов идеологических технологий (на примере репрезентации мусульман в публицистическом дискурсе американской печатной прессы) [Електронний ресурс] / Каменева В. А. // Электронный вестник СПбГУ, Центр переподготовки и повышения квалификации по филологии и лингвострановедению. – 2006. – Сер. “Лингвистика”. – Вып 3. – Режим доступу : <http://www.evcpk.ru/files/pdf/178.pdf>
26. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособ. [Електронний ресурс] / В. Б. Кашкин. – Воронеж : ВГТУ, 2000. – 175 с. – Режим доступу : <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Intro/WebCommIntro.htm>
27. Коваліско Н. Сучасні типи соціальної мобільності населення / Н. Коваліско // Соціальна психологія. – 2007. – № 2 (22). – С. 48–60.
28. Комаровский В. С. Типология избирателей / В. С. Комаровский // Социс. – 1990. – № 3. – С. 42–47.
29. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 528 с.
30. Костенко В. Американские и российские политтехнологи на украинских выборах [Електронний ресурс] / В. Костенко. – Режим доступу : <http://www.odnarodyna.ru/topics/1/219.html>. – Загол. з екрану.
31. Кубракова Н. Употребление слов, связанных таксономическими отношениями “общее-частное”, в газетных текстах / Н. Кубракова // Некоторые проблемы германской филологии : сб. научн. тр. – Пятигорск : ПГПИЯ, 2000. – С. 125–129.
32. Кузьо Т. Избирательной кампанией Яценюка руководят российские политтехнологи [Електронний ресурс] / Т. Кузьо // Газета по-українськи. – 2009. – № 869. – Режим доступу : http://gazeta.ua/ru/articles/comments-newspaper/_viborchoyu-kampanieyu-yacenyuka-keruyut-rosijski-polittechnologi/301938. – Загол. з екрану.

33. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
34. Лебедев И. А. Политические ценности как сложный и многомерный объект / И. А. Лебедев // Вестник Московского университета. Серия 1. Политические науки. – 1999. – № 2. – С. 38–49.
35. Лебедева Н. М. Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. – 1999. – Т. 20. – № 3. – С. 48–58.
36. Лурия А. Р. Объективное исследование динамики семантических систем / А. Р. Лурия, О. С. Виноградова // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования. – М. : Наука, 1971. – С. 27–62.
37. Мамардашвили М. К. Сознание и цивилизация : доклад на III Всесоюзной школе по проблеме сознания. Батуми, 1984 г. / М. К. Мамардашвили // Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию / М. К. Мамардашвили. – М. : Прогресс-Культура, 1992. – С. 107–121.
38. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
39. Матвеева Л. В. Связь с аудиторией в телекоммуникации / Л. В. Матвеева, Н. Б. Шкопоров // Прикладные исследования. – М. : Гостелерадио, 1991. – Ч. I.
40. Матвеева Л. В. Связь с аудиторией в телекоммуникации / Л. В. Матвеева, Н. Б. Шкопоров // Прикладные исследования. – М. : Гостелерадио, 1991. – Ч. II.
41. Мельников В. М. Введение в экспериментальную психологию личности : учеб. пособ. для слушателей ИПК преподавателей пед. дисциплин ун-тов и пед. ин-тов / В. М. Мельников, Л. Т. Ямпольский. – М. : Просвещение, 1985. – 278 с.
42. Молчанова А. Л. Коммуникативное поведение электората как основа политического выбора : дис. на соискание научной степени канд. социол. наук : спец. 22.00.08 “Социология управления” / А. Л. Молчанова. – М., 2005. – 262 с.
43. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
44. Нестеренко С. Як надати виборчому процесу сексуальності. Українці зазнали впливу новітніх технологій / С.Нестеренко // Політика і культура. – 1999. – № 30. – С. 15–18.
45. Ольшанский Д. В. Политический ПР / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
46. Пашина А. Х. Опознание личности по голосу на основе его нормального и инвертированного во времени звучания / А. Х. Пашина, В. П. Морозов // Психологический журнал. – 1990. – Т. 11. – № 3. – С. 70–78.
47. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – М. : МГУ, 1997. – 400 с.
48. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М. : МГУ, 1988. – 208 с.
49. Политтехнолог Тигипко: не хватило 2 недель [Электронный ресурс]

- / Украинский портал DELFI.UA. – Режим доступу: <http://www.delfi.ua/news/elections/news/polittechnolog-tigipko-ne-hvatilo-2-nedel.d?id=707939>. – Загол. з екрану.
50. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 704 с.
 51. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : Губерникова, 1995. – 236 с.
 52. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 576 с.
 53. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе / под ред. Б. М. Фирсова и Ю. А. Асеева. – Ленинград : АПН СССР, 1973. – 107 с.
 54. Рошин С. К. Психологические проблемы политического развития личности / Рошин С. К. // Психологический журнал. – 1984. – № 2. – С. 41–53.
 55. Сенсация! Рокфеллер о конечной цели мирового правительства [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=vbUCA13O53o&feature=related>. – Загол. з екрану.
 56. Сколько будет стоить секунда политрекламы [Электронный ресурс] / Крымский портал KROPT.INFO. – Режим доступу : http://www.kport.info/money/news.php?ELEMENT_ID=9144. – Загол. з екрану.
 57. Скотт М. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов / М. Скотт, А. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
 58. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Иванов та ін. – К. : Професіонал, 2004. – 384 с.
 59. Тейлор Ш. Социальная психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс. – СПб. : Питер, 2004. – 767 с.
 60. Україна передвиборна : електоральні наміри, уявлення і преференції громадян : інформаційний бюлетень / за ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. Л. П. Черниш. – К., 2009. – 94 с.
 61. Феофанов О. Что может политическая реклама. Из американского опыта / О. Феофанов // Коммунист. – 1991. – № 12. – С. 50–57.
 62. Цараева М. Р. Эвфемизмы как лингвистическое явление (на материале современного английского языка) / М. Р. Цараева, О. И. Реунова // Некоторые проблемы германской филологии : сб. научн. тр. – Пятигорск : ПГПИЯ, 2000. – С. 31–39.
 63. Царьков Е. “Украиной играют американские политтехнологи” [Электронный ресурс] / Е. Царьков // Интернет-газета “Провокация”. – Режим доступу : <http://provokator.com.ua/2010/01/18/evgenij-carkov-ukrainoj-igrayut-amerikanskije-politixnologi>. – Загол. з екрану.
 64. Циба В. Аналіз понять теорії особистості : соціальна настанова, соціальна установка, атитюд / В. Циба // Соціальна психологія. – 2006. – № 6 (20). – С. 21–34.
 65. Циганенко Г. В. Чинники схильності молоді до участі в політичних організаціях / Г. В. Циганенко // Соціальна психологія. – 2007. – № 3 (23). – С. 47–57.
 66. Чалдини Г. Психология влияния / Г. Чалдини. – СПб. : Питер, 2008. – 288 с.
 67. Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В. В. Шепель. – М. : Юнити, Культура и спорт, 1994. – 320 с.

68. Шерковин Ю. А. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны / Ю. А. Шерковин, А. П. Назаретян // Психологический журнал. – 1984. – Т. 5. – № 5. – С. 41–51.
69. Шестопал Е. Б. Политическая психология / Е. Б. Шестопал. – М. : ИНФРА, 2002. – 448 с.
70. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д. : Феникс, 1999. – 539 с.
71. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт / А. Г. Шмелев. – СПб. : Речь, 2002. – 480 с.
72. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 351 с.
73. Bentler P. M. A nonverbal semantic differential / P. M. Bentler, A. L. La Voie // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. – 1972. – V. 11. – P. 491–496.
74. Bujas Z. Graphic form of Osgood's semantic differential / Z. Bujas // Acts Instituti Psychologici Universitatis Zagabienses. – 1967. – V. 50. – P. 5–12.
75. Fiske J. Introduction to communication studies (Studies in Culture and Communication). – London : Routledge, 1990. – 224 p.
76. Hall S. Encoding/decoding / S. Hall // Hall S. Culture, Media, Language / S. Hall, D. Hobson, P. Lowe, P. Willis. – London : Hutchinson, 1980. – P. 128–138.
77. Jacobovits L. A. The affect of symbol : towards the development of cross-cultural graphic differential / L. A. Jacobovits // International Journal of Symbolology. – 1969. – V. 1. – P. 28–52.
78. Larson Ch. U. Persuasion : Reception and Responsibility / Ch. U. Larson. – Belmont. California : Wadsworth Publishing Company, 1995. – 447 p.
79. Myers D. G. Exploring Psychology / D. G. Myers. – New York : Worth Publications, 1996. – 544 p.
80. Osgud Ch. Studies of the generality of affective meaning system / Ch. Osgud // Am. Psychologist. – 1962. – V. 17. – P. 10–28.

ПІСЛЯМОВА

Проблема прогнозування впливу інформації є надто багатоаспектною, аби бути висвітленою в одній книзі. Свою заслугу колектив авторів вбачає у поверненні уваги до проблематики прогнозування наслідків інформаційного впливу, соціальна значимість якої постійно зростає завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій, посиленню ролі інформації як чинника становлення особистості людини, засобу управління соціальними, економічними, геополітичними процесами тощо. Можливості науковців у справі прогнозування наслідків інформаційного впливу, попри всі наявні досягнення, поки що істотно відстають від запитів практики. Поки в наукових колах тривають дискусії про вплив на людську психіку та поведінку інформаційної продукції ЗМК, з'являються все нові й нові засоби та технології інформаційного впливу у вигляді 3D-телебачення, систем віртуальної реальності, Інтернету, комп'ютерних ігор, соціальних мереж тощо, наслідки застосування яких багато в чому виявляються несподіваними. Причому ці несподіванки не завжди приємні, свідченням чого є поширення ігроманії, інтернет-залежності, зниження інтересу до читання книг тощо. Імовірно, багатьох із таких наслідків можна було б уникнути, то значно їх пом'якшити, якби відповідні прогнози були розроблені завчасно.

Сьогодні особливої уваги психологів з точки зору прогнозування можливих наслідків вимагають технології, орієнтовані на передачу інформації не через органи чуття (слух, зір), а безпосередньо через нервові закінчення або й навіть напряму в головний мозок за допомогою мозкових інтерфейсів. Поки що такі тех-

нології видаються занадто фантастичними і застосовуються у медицині як замітники втраченої чутливості, хоча є дуже дорогими і не досягають якості передачі даних, прийнятної для передачі віртуальної реальності. Проте чи не стануть вони цілком доступними вже завтра?

До числа своїх заслуг автори відносять і спроби прогнозування впливів не окремих повідомлень, а великих їх масивів. У цьому напрямі було зроблено лише перші кроки, проте навіть вони засвідчили перспективність такого підходу. І хоча здійснені розвідки стосувалися можливостей передбачати вплив інформаційних масивів на електоральний вибір громадян та імідж політиків, вони ще раз переконали нас у необхідності розроблення та запровадження моніторингу і прогнозу ціннісно-смыслових трансформацій інформаційного простору. Без такого моніторингу неможливо здійснювати ефективну інформаційну політику, забезпечувати інформаційну безпеку. Існуючу сьогодні практику контролю за станом інформаційного простору, на жаль, важко назвати системною і науково обґрунтованою, вона не дає змоги бачити ліс за окремими деревами. Вона не дає відповіді на запитання про те, вихованню якої саме людини сприяє існуюче інформаційне середовище, на утвердження яких суспільних цінностей воно спрямоване. Звичайно, реалізація цих планів є надзвичайно складним завданням з багатьох точок зору, зокрема й із чисто технічної. Проте, сподіваємося, нам вдалося показати, що існуючі нині методичні розробки дають підстави оптимістично оцінювати перспективи розв'язання окреслених проблем.

Надзвичайно важливою під кутом зору побудови прогнозу впливу інформації видається нам і роль комунікативної поведінки реципієнтів. Адже саме в процесі її здійснення вибудовується той інформаційний простір, який значною мірою задає траєкторію розвитку кожної окремої особистості, а відтак полегшує

прогнозування її поведінки. Мабуть, історія склалася б децю інакше, якби президент США Гаррі Трумен, який віддав наказ піддати ядерному бомбардуванню Хіросіму і Нагасакі, читав не тільки газети і статистичні зведення, а й художню літературу. У цьому світлі надзвичайно показовою і красномовною є думка одного з найвидатніших російськомовних поетів ХХ ст., лауреата Нобелівської премії з літератури 1987 р. Йосифа Бродського, який на запитання про те, що б він насамперед волів знати про кандидата в президенти, аби вирішити, чи варто за нього голосувати, відповів – перелік прочитаних ним книг.

Сподіваємося, що обраний стиль викладу не виявився занадто обтяжливим, а ознайомлення з книгою не тільки допомогло читачам отримати відповіді на деякі свої запитання, а й породило у них іще більше запитань.

Якою мірою нам вдалося втілити задумане, судити, звичайно, читачам. Проте ми впевнені, що переконали вас у тому, що ставити крапку і “закривати тему” прогнозування наслідків інформаційного впливу рано. Адже все тільки починається.

Наукове видання

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПРОГНОЗУВАННЯ**

Монографія

За редакцією кандидата психологічних наук

П. Д. Фролова

Літературне редагування *Т. Небесної*

Надруковано з оригіналу-макета, виготовленого
в Інституті соціальної та політичної психології НАПН України

Л. П. Черниш

Адреса Інституту: 04070, м. Київ, вул. Андріївська, 15

Підписано до друку 01.09.2011 р. Формат 84x108/32. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 15,2. Обл.-вид. арк. 15,3.

Тираж 300 пр.

Видавництво “Міленіум”

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до Державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК №535 від 19.07.2001 р.

м. Київ, вул. Фрунзе, 60. Тел./факс 222-74-35
