

МАТЕРІАЛИ ДО ТЕМ:

Основи і види масовокомунікативного впливу

Основи технології масовокомунікативного впливу

4.1. Основи масового впливу

4.1.1. Визначення масового впливу

Питання комунікативного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін вбік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми. З розпадом СРСР і утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття “пропаганда”, “агітація”, “вплив” отримали негативну конотацію як зідеологізовані, позначені маніпулятивністю та комуністичним змістом явища. Така ситуація цілком закономірна і пояснювана (згадаймо ті самі радянські часи і поняття “кібернетика”, “генетика”, “тестування” тощо). Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох вчених та фахівців із масової комунікації розвилася хвороба **маніпулофобія**. Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних і поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування психофізіологічного домінування людини над людиною.

Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ.

Для початку розглянемо, що означає вплив.

ВПЛИВ, у, ч. 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. [Петро:] *Я вже не знаю, чи її врода красна,.. чи серце ласкаве та добре,— мабуть, усе це разом на мене такий мало вплив.. Я її, Грицьку, полюбив...* (Мирний, V, 1955, 183)... *Під час швидкісного різання вплив тепла використовується для полегшення різання* (Метод. викл. фрез. спр., 1958, 192).

Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого — робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. *Я ріс під впливом матері, до якої завжди був ближчим, ніж до батька* (Коцюб., III, 1956, 286); **Робити (мати і т. ін.) вплив на** кого, що — те саме, що **впливати**². *Марксизм-ленінізм робить могутній вплив на всі галузі суспільного життя і людських знань* (Рад. Укр., З.УІІ 1951, 1).

2. Сила влади, авторитету.— *Ти знаєш, які впливи має тітка* (Фр., VI, 1951, 293); *Більшовики селянською власністю зміцнили свій вплив на селі* (Стельмах, II, 1962, 285); // *Державне або інше ділове й політичне керівництво. Він [Юрій Долгорукий] успішно воював з волзькими болгарами, забрав під свій вплив Новгород* (Іст. СРСР, I, 1956, 60); — *Це стара зона французького впливу, адмірале* (Гончар, Таврія., 1957, 583) (СУМ.— Т. 1. А—В.— К.: Вид-во “Наукова думка”, 1970.— С. 751).

ВПЛИВАТИ² (**УПЛИВАТИ**), аю, аєш, *недок.*, **ВПЛИНУТИ** (**УПЛИНУТИ**), ну, неш, *док.* Діяти певним чином на кого-, що-небудь. *Особливо гарно впливає море на нерви, сплю добре* (Коцюб., III, 1956, 348); *Здавалося, що цей розділ вплинув корисно на відносини між братами* (Фр., VI, 1951, 248); *Раптовий від'їзд Ярослави вплинув на Арсена сильніше, ніж він міг сподіватися* (Дмит., Розлука, 1957, 240) (СУМ.— Т. 1. А—В.— К.: Вид-во “Наукова думка”, 1970.— С. 752).

Первинне значення слова “вплив” не передбачає одіозного для багатьох процесу “вплив влади”. То є вторинне значення.

Спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або

читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо. Формування суспільної думки теж може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК — це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання — викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади і т. д.) і виражають саме їхні інтереси.

Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те, якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Вплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети, — важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під *масовим впливом* слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

Для розуміння процесу масового впливу слід розібратися у його засадах.

4.1.2. Концептуальні засади масового впливу.

Особистість як об'єкт масового впливу. Спілкування з масами відбувається через спілкування з кожною окремою людиною. Суб'єктно-суб'єктний підхід — це шанс побачити масу не як отару чи зграю, а як вищу групову форму вияву людськості, носієм чого є індивідуум, людина розумна і мисляча. Достукатися до маси можна тільки через душу і розум конкретних людей.

Передбачувана ефективність спілкування з масою є високою настільки, наскільки в людині ще не втрачене особистісне на розумовому рівні. Чим більш масифіковані люди, тим важче з ними спілкуватися. Відомо, що зомбовані групи людей важко піддаються раціональному впливові, вони погано розуміють аргументацію, не сприймають здавалось би простих тез. Раціональне в їхній поведінці майже відсутнє.

Маса формується і переформатовується через зміни в психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. Те масове, що живе в кожному з нас, постійно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. І цей процес безкінечний та безупинний: ніколи Я не зникне в людині, але воно постійно тоне та виринає в океані масового.

Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують в ній масове, заховане глибоко в психиці, то навпаки — витягують на світ Божий особистісне на протигагу масовому. Протистояти “пробудженню” масового можна тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу.

Причини масифікації особистості. Причиною того, що люди піддаються масифікації, є їхня психологія, в якій домінують дві протилежні тенденції: *тенденція до індивідуалізації* та *тенденція до інфляції особистості*.

Інфляція особистості проявляється в намаганні розчинитися в масовій культурі, жити на рівні потреб тієї субкультури, апологетом якої стає людина.

Основною причиною втягування людини в масу є її психологічна готовність стати частинкою маси і без впливу масифікатора. Маса впливає на людину, змінюючи її свідомість і поведінку. З. Фрейд намагався пояснити, що відбувається з людиною у масі, посилаючись на Г. Ле Бона: “У масі... стираються індивідуальні досягнення окремих людей і тим

самим щезає їхня своєрідність. Расове несвідомо виходить на перший план, гетерогенне губиться в гомогенному. Ми сказали б, що зноситься, знесилюється психічна надбудова, по-різному розвинена в окремих людей, і оголюється (стає дієвим) підсвідомий фундамент, у всіх однаковий.. Ле Бона... вважає, що у цих індивідів наявні і нові риси, яких вони не мали” (Фрейд Зигмунд. Психоаналитические этюды.— Минск: ООО “Попурри”, 2001.— С. 424—425).

На думку З. Фрейда, який цитує Ле Бона, є три причини масифікації. **Перша.** Індивід у масі отримує почуття незбагненої потужності, якому він може віддатися, чого не зробить сам на сам, стримуючи себе. В анонімній і безвідповідальній масі почуття відповідальності щезає. **Друга.** Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під впливом чого легко відмовляється від власних інтересів на користь масовим. **Третя.** Здатність людини у масі легко піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідомість особистість, воля і здатність відрізнятись відсутні, всі почуття і думки орієнтовані в напрямку, заданому кимось. “Відповідно,— цитує Фрейд Ле Бона, класика теорії мас,— головні розрізнявальні ознаки індивіда, який знаходиться у масі, такі: втрата свідомої особистості, перевага несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному і тому ж напрямку внаслідок навіювання і зараження, тенденція до безвідмовного втілення навіюваних ідей. Індивід не є більше сам собою, він став безвольним автоматом” (Там само.— С. 427).

Невже людина добровільно кидається в масу? Що її спонукає до цього? У науці є на ці запитання відповідь.

“На наш погляд,— пише Д. В. Ольшанский,— в історії людства ніколи б не виникало ніяких мас, якби індивіди самі не мали особливої потреби об’єднуватися в такі маси. Тільки власні, внутрішні потреби людини народжують особливий мотив — об’єднання з собі подібними заради самозбереження, досягнення якогось зиску або внутрішнього стану...” Внутрішніми станами є “насамперед емоційно-афективні стани (до того ж як позитивні, так і негативні), для регуляції яких людині треба бути у масі. Як правило, така потреба має неусвідомлюваний характер...” І далі: “**В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей для регуляції своїх емоційних станів.** До того ж ця потреба найчастіше актуалізується в тих випадках, коли мова йде про сильні емоційні стани, з якими сам індивід справитися не може. Тоді йому і потрібна особлива ідентифікація — не психологічне ототожнення себе з іншими, а фізичне об’єднання з ними (виділення наше.— В. Р.)” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 35).

Історія масовокомунікаційних взаємостосунків — це історія впливу людини на людину, людини на групу людей, групи людей на людину. В цій історії немає переможців і немає переможених, бо природа людини така, що, з одного боку, вона є індивідом, особистістю, з іншого боку, представником соціуму, суспільства.

“Людина — істота соціальна. Як говорив Аристотель, тільки боги й звірі можуть жити поза суспільством. Індивідуум — це абстракція, ідеальне уявлення про ізольовану людину, яке склалося в XVII столітті під час виникнення сучасного західного суспільства... На практиці міф про індивідуум нездійснений, людина виникає й існує тільки у взаємодії з іншими людьми і під їхнім впливом...”

Отже, закладена в нас біологічно програма поведінки недостатня для того, щоб ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках культури. І ця програма — колективний твір. Отже, наша поведінка завжди знаходиться під дією інших людей, і захистити себе від цієї дії якимось жорстким бар’єром ми в принципі не можемо. Хоч і трапляються такі дубові голови, які намагаються це зробити” (Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.— К.: Оріяни, 2000.— С. 11).

Людина, як соціологізована біологічна істота, від природи є носієм індивідуального, особистісного і загального, масового. До рук професійних комунікантів потрапляють не стирильні, стовідсотково індивідуалізовані особистості, а вже

масифіковані вихованням індивідууми. Робота комунікантів може бути спрямована на пошук і підсилення або масового в індивідуумі, або особистісного в масовій людині. Сфера масового спілкування передбачає якраз пошук і увиразнення масових ознак в людині.

Основне суспільно важливе завдання при масовій комунікації — не оголошувати війни впливам і по-донкіхотівськи боротися з вітряками, а знайти можливість прилаштувати у природному масовокомунікаційному контексті різного виду впливів відкриті й гуманістичні способи масифікації.

Заглиблюючись у природу маси та масового індивіда, ми можемо знайти ще один аргумент для пояснення самочинного втягування людини в масу, який лежить в площині психофізіології людини як істоти. Людині притаманні два незвичайні рефлекси — рефлекс свободи і рефлекс рабської покірності (*Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных.* — М.: Наука, 1973. — С. 240). Останній природний рефлекс може бути тим психофізіологічним механізмом, який упокорює людину в масі.

Таким чином, *“за задоволення потреби бути в масі й регулювати свої емоції індивіду доводиться розраховуватися відмиканням раціональних компонентів психіки, зниженням критичності сприймання, почуття власного “я” і в цілому тимчасовою деіндивідуалізацією. Однак і це є природним для людської психіки. Якщо погодитися з більшістю психологів, які вважають, що людині притаманна потреба бути особистістю (пов’язана з розвитком індивідуальної свідомості і самовизначення, тобто з вираженням прогресивної тенденції загальнолюдського розвитку), то можна передбачити й інше. Людині притаманна і протилежна потреба, регресивного характеру — потреба не бути особистістю, а навпаки, розчинитися в масі... Саме стомлюючись від індивідуальної свободи і, головне, пов’язаної з нею індивідуальної відповідальності, від необхідності жити все більш раціонально, індивід тікає в масу”* (Див. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб: Питер, 2001. — С. 37). “Втеча від свободи” є чи ненайбільшою внутрішньою силою людини, що перетворює її в учасника маси.

Отже, певна потреба штовхає людину в масу. Згодом потреба бути в масі зникає і людина виходить з неї, але вже з тими чи іншими, навіть хронічними змінами в психіці, що сформувалися під впливом масової психіки, яка веде до втрати особистості, руйнування соціальних ролей, які виконувала людина, ретроградної амнезії (втрати пам’яті на певні події, що були під час існування маси). Почуття, настрої, емоції в масі мають надіндивідуальний характер. Спрямована на втілення високих ідей, маса більш моральна, колективістська, ніж егоїстична особистість. Перебування в такій масі залишає позитивний відбиток на особистості.

Поняття про масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів без сумніву є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що від розуміння цього процесу залежать технології, методики й методи професійної масовокомунікаційної діяльності. Зрозуміло, що спрямування процесу масифікації, його смисл та способи керування масами залежать від цілей, потреб, мотивів організаторів масової комунікації. Боятися треба не самої природи масової комунікації, а тих, хто її організовує. Ці речі можна пускати на самоплив, не брати їх до уваги під дією модних і нібито сучасних підходів до процесу масової комунікації. Але ми не зможемо обдурити природи масового спілкування чи змінити її, можемо лише пустити на самоплив цей процес, і масифікування відбуватиметься так, як йому і належить відбуватися — стихійно, за своїми законами, виходячи з тих змістових параметрів, які закладено масовоінформаційною продукцією, але вже неорганізовано і неконтрольовано. Згодом лише будемо констатувати факт, наприклад, зростання масової злочинності, розпусти, бідкаючись, що не доглядили вчасно, не довиховали, не довичили.

Види, форми і методи масового впливу. Впливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом фізичного впливу є психотропний вплив, тобто фізичний вплив на психіку

через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо психологічні впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування і розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Зараження, навіювання і маніпуляція є **формами психологічного впливу**. Ці форми характерні для будь-якого виду впливу.

Масовий вплив відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид впливу — емоційне зараження.

Другий вид масового впливу має **форму** актів навіювання (сугестії). Третій вид називається маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом.

Масовим протиставляються немасові впливи у вигляді особистісно зорієнтованих процесів розвитку індивідів — виховання, розвиток творчої особистості, навчання тощо.

Навіювання і маніпуляція відбувається за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) має різні методи — від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи — від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, “заражається” зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Вплив як саморегуляція комуніката. Вона шкідлива для масового впливу, протистоїть йому. Саморегуляція і зараження, наслідування (як наслідок навіювання). Саморегуляція як рефлексія (самопереконування).

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування і рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: *масифікаторів* та *лідерів*. Так, агітатори, політики найчастіше є лідерами, журналісти — масифікаторами. Призначення лідерів, вождів, керівників — керувати сформованими публіками чи натовпами, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає в формуванні маси, а не в тому, щоб щось нав’язати чи підкорити собі людей. Істинним призначенням вправного масифікатора є *перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональну й емоційну масу шляхом пониження рівня раціоналізму в поведінці людини*.

Лідери працюють за *законом сформованої маси*: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважає надособистісних ознак (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) і тим більш вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи заклик лідера і готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш “тонкою справою”: формують маси зі “свідомих та розумних індивідів”, маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації й пропаганди.

Масифікатори і лідери — це не посади, а лише функції професійних комунікантив, які вони виявляють під час виконання професійних завдань. Проте можуть бути випадки, коли комунікант отримує спеціальне завдання сформувати масу або повести натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги не тільки формування негативно налаштованих видів мас, а й розглядати формування публік, що мають позитивний образ. Так, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи хлопчиків і дівчаток, що є чемними, доброзичливими,— “працюють” на добро, хоч і виконують свою

масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їхнього змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки людей, які увиразнюють індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє “я”, частково переборювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не в сфері масового комунікування, а в сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва і виховання. Просвітителями можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, піднімають їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. По відношенню до маси просвітителі виступають її руйнівниками, вони “розганяють” натовпи, перетворюють публіки в соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Проте кожен просвітитель має шанс стати масифікатором, якщо він перестає працювати на особистість, а виступає в ролі публіциста і використовує ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе і руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. “Просвітлена” публіка може бути порівняно з іншою масою більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого гатунку — змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

4.1.3. Професійні засади масового впливу

Масовий вплив на людей здійснюється в два етапи:

- 1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами;
- 2) впроваджується у свідомість людини необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, адекватних цілям комуніканта.

Для створення довіри до себе комунікант повинен:

- 1) формувати свій імідж як особливо обізнаної про події особи, що має доступ до різних, в тому числі й таємних джерел інформації;
- 2) зосереджувати увагу комуніката особливо на тих фактах, які замовчуються офіційними джерелами, але про які активно говорять люди;
- 3) передавати достовірні дані, точність яких можна легко перевірити;
- 4) детально висвітлювати ті факти, які становлять інтерес, якщо немає потреби їх замовчувати або змінювати;
- 5) створювати імідж об'єктивного й незалежного джерела інформації;
- 6) створювати імідж альтернативного джерела офіційним джерелам інформації;
- 7) бути оперативним у пошуках і поданні даних;
- 8) демонструвати безсторонність і толерантне ставлення до різних точок зору, але бути справедливим в оцінці й коментарях;
- 9) подавати різні точки зору на суперечливі питання;
- 10) виявляти зацікавленість у долі людини, проблемах колективу, виявляти бажання допомогти.

Саме в контексті масового спілкування ці принципи комуніканта стають основою формування довіри до себе. Те масове, яке живе в кожній людині, заважає їй розгледіти в комунікантові щирість чи нещирість його поведінки і зрозуміти, чи він справді є безстороннім, правдивим і т. д., чи імітує це. Професіонали масового спілкування дуже часто розраховують на довірливість і легковажність у цьому питанні масової людини, адже, як вважав Фрейд: *“Маса легковажна і дуже легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно... і не перевіряються розумом на відповідність дійсності. Почуття маси завжди дуже прості і гіперболізовані. Вона, таким чином, не знає ні вагання, ні*

невпевненості.

Маса негайно доходить до крайнощів, висловлена підозра зразу ж перетворюється у неї на непохитну впевненість, зерно антипатії — на дику ненависть” (Фрейд Зигмунд. Психоаналитические этюды.— Минск: ООО “Попурри”, 2001.— С. 428—429).

Довірлива людина — це доступна мішень для масифікаторів, різних професійних комунікантів. Питання лише в тому, хто і як скористається довірою.

Упровадження необхідної інформації у свідомість довірливої людини перетворюється більшою мірою на процес не раціонального, а емоційного впливу на людей. *“Схильну до всіх крайнощів масу й збуджують також лиш надмірні подразнення. Той, хто хоче на неї впливати, не потребує логічної перевірки своєї аргументації, йому треба живописати найяскравішими фарбами, перебільшувати і завжди повторювати те саме (виділення наше.— В. Р.).*

Оскільки маса в істинності або хибності чогось не вагається і при цьому усвідомлює свою величезну силу, вона така ж нетерпима, як і підвладна авторитету. Вона поважає силу...” (Там само.— С. 429).

В атмосфері цих роздумів природно виникає думка про відсутність щирого і правдивого інформування взагалі. Але це не зовсім так. Непотрібно ототожнювати поняття інформування і масової комунікації. Переживання правди, істинності — соціально-суб’єктивне переживання, яке дане людині її природою як соціологізованій істоті. Людина може бути стовідсотково переконана у своїй правоті і своїй правді. Фахівці, наприклад журналісти, можуть застосовувати різні методи й процедури для забезпечення більшої правдивості, точності, об’єктивності інформації, але це не знімає питання про вплив правди, в тому числі прихований, маніпулятивний, на інших у контексті масового спілкування. Тому боротьба за правдиве інформування цілком слушна і потрібна, оскільки хоч і не вдасться взагалі відмінити комунікативний вплив, але зробити його позитивним можливість існує.

Масова комунікація має від природи суб’єктно-об’єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб’єктно-суб’єктні стосунки, але які попри все під час спілкування перетворюються у камуфляжну форму суб’єктно-об’єктного зв’язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб’єктно-об’єктних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить маніпулятивного, впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікативних цілей лежать завжди певного виду реакції особи, групи чи маси. Через те будь-які методи “роботи” мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву і т. д.), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

Розпізнати в професійному комуніканті чесну або підступну людину важко. Користуючись одними й тими ж методами та засобами інформування аудиторії, отримуючи той самий результат, кожен із фахівців масового спілкування у свою працю може вкладати різний смисл. Різниця тільки в тому, що один із них порядний працівник сфери масового спілкування, а інший — махінатор. В одного є совість, а в іншого нема. Один чесно подав суперечливі точки зору на подію, а інший підставив, зімітував протилежну точку зору заради того, щоб виглядати професійно і викликати довіру.

Висновок: професійні засади масового спілкування однакові для всіх фахівців, але дотримання їх не гарантує забезпечення порядності й чесності збоку професійного комуніканта стосовно своєї аудиторії. Гарантом може виступати тільки совість фахівця,

яка є продуктом насамперед його виховання.

4.1.4. Сугестія і маніпуляція як різновиди впливу.

Способи формування особистісних структур, поведінкових норм і виховний процес взагалі розглядаються часто як маніпуляційні способи на тій підставі, що за допомогою них здійснюється невідконтрольне людям втручання у їхню психіку. Однак не будь-яке втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією, або маніпуляційним впливом.

Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати або не контролювати цей процес, усвідомлювати чи не усвідомлювати його. **Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням.** Маніпуляція відрізняється від звичайного процесу сугестії, навіювання тим, що маніпуляція має технологічно-професійну основу, планується і контролюється комунікантом.

Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає механічний характер впливу: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Основною ознакою, яка відрізняє маніпуляцію від сугестії (навіювання) є механістичність маніпуляцій, коли світ людей і людина розглядаються як машини, якими можна керувати. При цьому передбачається, що вплив на об'єкт здійснюється поза свідомістю адресата спілкування.

Сугестія, або навіювання (від лат. *suggestio, suggero* — навіюю, раджу), — **це природний процес впливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконування, доведення, аргументування, наказу і т. п., що має за мету змінити установки, ціннісні орієнтації, поведінку людини.** Кожна людина піддатлива сугестії через те, що вона не може бути абсолютно критичною, бо не володіє всім досвідом людства і її досвід не є абсолютно повним відносно природи і життя; у людині бореться свідоме і несвідоме, увага і неувважність, довіра і недовіра, істина й омана і т. д.

Усвідомлюючи сугестивний вплив на себе, людина не може стовідсотково протидіяти йому, бо їй не завжди вистачає інтелектуальних, розумових та емоційних сил відвернути той вплив; не на користь людини складаються соціально-політичні, професійно-виробничі, побутово-особистісні обставини. Людина часто чинить так, як вимагають, через інтереси колективу, громади, народу; заради збереження спокою або навіть заради ближнього вона йде на компроміс, визнає конформізм як спосіб спілкування.

Учень, що навчається і усвідомлює процес навчання та виховання, не є об'єктом маніпуляційного впливу, він суб'єкт навчання, суб'єкт сугестивного впливу вчителя.

Правда, це не виключає “майстерності” вчителя так впливати на учня, що він цього і не розумітиме.

Чи є маніпуляційний вплив неминучістю людської взаємодії? Очевидно, так. Тим більше, коли мова йде про масу як емоційного, безвольного, неорганізованого суб'єкта поведінки.

На думку С. Кара-Мурзи, *“це — висхідний, фундаментальний варіант взаємодії, при якому один учасник життєвої драми змушує інших діяти в його інтересах і за його програмою так, що це не розпізнається жертвами і не викликає у них супротиву...”*

Узагалі ж немає вичерпності способам вплинути на поведінку членів екологічної спільноти, яка оточує живе утворення. Рослина оздоблює свої тичинки й пестик розкішною привабливою декорацією — квіткою, яка виділяє до того ж ще ароматний нектар.

Комахи ринуть на запах і колір, відплачуючи за нектар працею з опиленьня” (Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція сознанием.— К.: Оріяни, 2000.— С. 7).

Уся історія людських взаємодій (і не тільки під час спілкування!) — це історія боротьби проти маніпуляцій з бажанням вирватися з обіймів суб'єкта прихованого впливу. Успіх

цієї боротьби залежав, залежить і залежатиме від соціально-психологічних та соціально-політичних умов тієї боротьби, волі, інтелектуальної сили її учасників.

ЗМК володіють неперевершеною і неминучою як сугестивною, так і маніпулятивною силою, про що треба відкрито говорити людям, аби вони розуміли, жертвою чого може бути їхня психіка, і вміли протистояти ЗМК. Ці знання мають бути основною складовою медіаосвіти для людей.

Так, про телебачення як “опіум для народу” необхідно знати, що воно виконує *функцію гіперкомпенсації маси*, тобто замінює реальну участь у масі на віртуальну, яка породжується сидінням перед телевізорами, вгамуванням емоцій й отриманням задоволення від того, що всі це дивляться.

Термін “маніпуляція” є метафорою і вживається в переносному значенні: вправність рук у користуванні речами перенесено на вправне керування людьми (лат. manus — рука; найближчим слов’янським словом до “маніпулювати” є рос. руководить, від “рука”). Звичайно, “РУКОВОДСТВО” може бути прихованим і відкритим, усвідомлюваним тими, ким керують, “РУКОВОДЯТ”.

У нашій мові слово “маніпуляція” вживається в значенні “вправного і прихованого керування”. Отже, це приховане керування, факт якого не повинен бути поміченим комунікатором. Успіх маніпуляції залежить від довіри комунікатора і віри його в те, що все, що говорить комунікатор, є правдою. Крім того, успішна маніпуляція передбачає такі закономірності:

- Чим менше знає людина, тим більш вона маніпульована.
- Чим більш аполітична людина, тим більш вона маніпульована.
- Чим більш довірлива людина, тим більш вона маніпульована.

Боротьба з маніпуляціями під час спілкування!

1. Не дозволяйте комунікаторові спілкуватися з вами без з’ясування того, чого хоче від вас комунікатор. Ваша вимога “розкрити карти”, тобто озвучити мету спілкування з вами, позбавляє комунікатора можливості говорити не по суті, на побічні теми, що дуже часто є засобом прихованого впливу на вас. Дуже часто мовці починають розмову здалеку, щоб викликати симпатію до себе, роблять компліменти, щоб отримати прихильність, тобто вдаються до психологічного прихованого тиску на вас, а між іншим скажуть те, що їм потрібно. Не купуйтеся на дешеві способи маніпуляції вами. Усвідомлення мети спілкування стримує комунікатора в маніпуляції вами, бо він розуміє, що ви контролюєте хід розмови. Усвідомлення мети спілкування дозволяє вам сказати комунікаторові: “а до чого тут це...” або “а для чого ви це говорите...”, тобто поставити комунікатора “на місце”.

2. Готуйтеся до розмови, ознайомтеся з темою заздалегідь. Відсутність знань з теми обеззброює вас і робить беззахисними перед комунікатором.

4.2. Технології масового впливу

4.2.1. Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій.

Медіа як засіб “соціальної телепатії”. Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє в тій чи іншій формі постановку дослідниками питання про медіа як інструмент впливу на маси, що виступають обов’язковим адресатом медіа-впливів. Цей інструмент є засобом так званої *соціальної телепатії*, коли люди починають однаково думати та почувати. “...Люди збираються разом, відбувається диво: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією ж самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту” (Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 5—6).

Бути адресатом “соціальної телепатії” впливає з самої природи мас як *несвідомого та ірраціонального гурту*. В кінці кінців маса існує не для того, щоб раціонально, вива-

жено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке, за своїм призначенням, має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороти, включатися у боротьбу, міняти лад, а по суті бути інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів. Інше питання смисли і цілі активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на “боротьбу”, “адже маса не має цілей, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який заміняє їй все” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 41—42).

Зі сказаного випливають *технології впливу на маси*, які були визначені класиками теорії “психології мас” Ле Боном, Тардом, Фрейдом. ***Ці технології лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування — піднімати народ, скажімо, на загарбницьку війну чи на боротьбу проти бідності.*** Прийоми та засоби маніпуляції є ***методами насамперед прихованого впливу*** на людей. Важко собі уявити, що є особи, які добровільно хочуть масифікуватися, тобто перетворюватися на несвідому та ірраціональну масу.

Таким чином, *технології масового впливу базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею.* Технології масового впливу можуть розроблятися й на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.

Технології масового впливу через те мають маніпулятивний характер і називаються *маніпулятивними технологіями.*

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

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

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

Віра у людину і така безмежна повага до неї, її права на свободу — річ однозначно позитивна, гуманістична; це у тисячу разів краще, ніж уявлення про людину як безвольну істоту, нерозумну, психологічно слабку й легко піддатливу сугестії.

Але не треба недооцінювати той факт, що на повазі до людини як суб’єкта тримається природна справа прихованого втручання у її душу, що й покладає при усвідомленні цих речей велику відповідальність на фахівця зі спілкування. Не помічати цього не можна — особливо журналістам, бо журналістика не єдина в системі масового спілкування, і при легковажному ставленні до своєї справи журналісти, свідомо чи несвідомо, за гроші чи так собі, продаються іншим “класикам” масовокомунікаційних справ і легко стають їхніми підручними у боротьбі за душу людини.

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

*давати правдиву, об’єктивну і безсторонню інформацію;
розділяти інформацію і коментар її;*

подавати різні точки зору на проблему;
право громадян, громадських і державних організацій на оскарження неправдивої інформації в тих же медіа і в той же час;
упровадження права недоторканості особи тощо.

“Четверта влада” як основний концепт технології масового впливу. Медійне середовище, яке розуміє проблему маніпулятивності як суспільну загрозу, необережно витворює образ медіа у вигляді “четвертої влади”. Цей образ виникає закономірно, на підставі незалежності ЗМІ від офіційної влади, але з підсвідомим (а може й свідомим!) збереженням за журналістикою великої впливової (владної) сили, яку чинить вона, подібно до офіційної влади, на людей — і до того ж на протиположну офіційній на паритетних засадах, а може, й сильніше.

Ідея “четвертої влади” не могла виникнути на голому місці, вона визріла з доленосних для масової комунікації глибин. *“Якщо твердження, що ЗМІ є «четвертою владою», сприйняти як істину, то тоді доведеться погодитися з тим, що вони претендують на... насильство. Бо влада не може існувати без насильства — фізичного, економічного, духовного. Зрозуміло, що преса, радіо, телебачення, які вважають себе «четвертою владою», претендують насправді на право здійснювати духовне насильство. Особливо слід звернути увагу на те, чим відрізняється влада від впливу. Основною ознакою, що відрізняє перше від другого, є загроза застосування санкцій. Влада — це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за невідкорення (приміром, політичному курсу)”* (Чічановський А. А. Новина в журналістиці.— К.: Грамота, 2003.— С. 8).

У цьому контексті цілком зрозумілою стає контрольна функція ЗМК за будь-ким чи будь-чим. Потенційно, як влада, ЗМК виконують функцію соціального контролю — наглядача і розпорядника суспільних процесів. Під впливом цих міркувань зароджується крамольна думка про справжню владу і “четверту владу” як двох монстрів, що породила цивілізація, які у боротьбі за той самий “ринок збуту” своїх устремлень, за один і той же народ не можуть поділити своєї влади, постійно нападають одне на одного, ненавидять одне одного, намагаються підпорядкувати собі одне одного і в боротьбі за сферу впливу — маси — прикриваються найвишуканішими запевненнями, що кожен з них більше думає про народ, інтереси громади, служить їй краще, ніж хто інший.

Поняття “четвертої влади” є настільки сильним, що на його фоні основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас стають непомітними або набувають декларативного значення. Так, парадоксальним є факт подвійного ставлення до цих принципів у лоні масової комунікації: журналісти вважають досягненням, наприклад, принцип відокремлення факту від його оцінки та коментарів у вигляді суджень про нього; психологи, політтехнологи, пропагандисти розглядають це як вершину маніпулятивних технологій.

“Повідомлення в засобах масової комунікації не повинні супроводжуватися коментарями, які безпосередньо будуть спрямовувати думку реципієнта. Треба запобігати будь-яких слів або висловів, які будуть виражати задоволення або співчуття... вислови не повинні виражатися безпосередньо: вони повинні подаватися (навіюватися) таким чином, щоб у реципієнта склалося враження, нібито вони є продуктом його власних думок (виділення наше.— В. Р.). Навіювання думки може відбуватися за допомогою наступних методів:

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

Характерною особливістю цих прикладів є те, що їх безпосередній зміст створює лише привід для передачі деякого іншого прихованого змісту. Проте про цей неясний зміст повинна судити та людина, якій спрямовано це повідомлення — тобто реципієнт пропагандистського впливу. Зрозуміло, що висновки, які зробить ця людина, будуть

відповідати тим, які планувалися директивним органом пропаганди та її комунікатором-пропагандистом. Таким чином, ми бачимо, наскільки небезпечним (тобто ефективним) може бути навіювання, що здійснюється шляхом “гри” зі змістом повідомлення” (Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 113—115).

Суперечність, що виникла між журналістами і психологами у тлумаченні принципу відокремлення факту від його оцінки та коментарів як засади об’єктивного, неупередженого інформування, може бути знято лише корекцією на масову комунікацію, в умовах якої комунікат психологічно готовий вірити комунікантові: чим більш нейтральним на перший погляд буде повідомлення, тим вищий рівень довіри виникатиме у комуніката, тим більш беззастережно сприйматиме він сказане комунікантом. В інших сферах, наприклад у науковій, цей принцип справді може забезпечувати відносну нейтральність, незалежність судження та об’єктивність.

Не можна виключити й такої логіки роздумів: як результат дії принципу — самостійне прийняття усвідомлених рішень комунікатором — у контексті масової комунікації теж видається доволі сміливим. Чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об’єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно впливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким “підіграв” ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою.

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

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

Таким чином, контроль ЗМК — одна з головних умов соціальної і політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах...

Не менш важливим, ніж контроль над соціальним і політичним дискурсом у медіа, є доступ до розуму аудиторії, форми контролю над мисленням” (Зернецька О. В.

Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 147—149).

Отже, ЗМК, окрім впливу, здійснюють ще й **тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади**. Контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіатворів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам по собі не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не закладають в основу технології праці цю схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією.

“Новини, які висвітлюються в ЗМК, — це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував бодай схожу модель”. Тобто журналіст вкладає в своє новинне повідомлення такі значення або розуміння події, які мають перевагу, або преференцію.

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

Для впливу на масову свідомість використовують наукові стратегії: *посилання на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення «правдиве». В такий спосіб нав'язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання, «прочитання», розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у ЗМК в новинах або іншому жанрі політичної комунікації”* (Там само.— С. 150—151). **Симуляція** наукових підходів, стратегій — це ще одна ознака технологій масового впливу. Так, кілька десятків телефонних дзвінків на кількомільйонну аудиторію у прямому ефірі подається як факт громадської думки.

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

притягувати до себе увагу через скандали, перебільшення та викривання;

стверджувати ідеї рішуче, виражатися вони повинні як найбільш безапеляційно і постійно повторюватися;

знати публіку, що вона любить і що ненавидить;

потурати схильності публіки заздрити та ненавидіти тощо.

На думку психологів, *“в публіці потреба ненавидіти та навалюватися на кого-небудь або на що-небудь відповідає... прагненню натовпу діяти проти певного об'єкта. Цікаво, що збуджувати захоплення, великодушність... у публіці не доцільно, оскільки це не викличе відповідних дій (з певними наслідками) з боку публіки. Навпроти, ненависть, гнів — це захоплює публіку і дає основу для її активних дій. Звідси, спрямувати публіку проти опонента, особистості, ідеї — це самий надійний засіб підкорити собі публіку”* (Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 109).

Таким чином, масова комунікація розглядається як природне **середовище масифікації людей, тобто втягування їх у масову культуру через прищеплення певних стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв**. У цьому контексті інститутам масової комунікації закономірно приписується функція масифікації. Роль мас у цьому зв'язку очевидна — бути носієм масової свідомості, психології, настроїв, суспільної думки. При цьому маси розглядаються як активний соціально-психологічний суб'єкт, який у стані своєї активності здатний до різного роду поведінкових актів.

4.2.2. Основи технології масового впливу

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи тощо. Технології є невід'ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їхній розвиток. Технології — це найвища форма прояву культури народу, це культура мислення, праці, слова, дії; технологія — це науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання.

Однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії.

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

З часом будь-які процеси зазнають змін. Причиною їх є *виникнення* нових способів і прийомів організації виробничих процесів, таких способів і прийомів, які з погляду фахівців стали більш досконалішими та ефективними на основі меншої витрати часу, меншого фізичного навантаження на людину під час роботи, більшої доцільності у застосуванні. Глибинним, філософським критерієм доцільності є те, чи відповідає організація даного виробничого процесу соціально-біологічним умовам життєдіяльності людини, чи не суперечить виконувана людиною дія її людській, соціобіологічній сутності.

Технологічна, наукова організація праці залежить від уявлення про *предмет праці* (предмет технологічного впливу, *технологічний об'єкт*), *засоби праці* (*технологічні засоби*), *носія технологічних функцій* (*працівника, колективу тощо*), *рівень технологічного розвитку суспільства*. Вона має безпосередній вияв у *структурі виробничого процесу* (*технологічному процесі*).

Таким чином, будь-яка технологія передбачає наявність певної *технологічної системи* у вигляді теоретичних або фізичних моделей. Крім того, конкретна технологічна система повинна розглядатися як варіант загальної суспільної технологічної системи, бути її репрезентантом. Для виживання технологічної системи певної сфери необхідна суспільна технологічна підтримка, інакше технологічна система окремого виробництва буде нежиттєздатною.

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

Масовокомунікаційною системою називається така технологічна система, яка включає професійного комуніканта, комуніката, засоби й канали спілкування.

Технологічним об'єктом праці професійного комуніканта є певний продукт чи акція, що виступають засобом масового впливу.

Як ми вже зауважували, стратегічно й технологічно маса завжди є об'єктом для мас-медіа,

хоч з раціональної точки зору професіональні комунікатори розглядають масу у вигляді активної аудиторії, що відбивається на тактиці подачі інформації, організації процесу спілкування (наприклад, прямі ефіри як імітація спілкування з “народом”, а фактично, з соціологічної й статистичної точки зору, з конкретними особами, що потелефонували у студію). І активна й пасивна громадськість однаково потрапляють під інформування, тобто інформаційний вплив ЗМІ, різниця лише в технологіях, методах, тактиці подачі інформації.

Будь-яка праця, а значить й організація масової комунікації, як певним чином організований виробничий процес, передбачає певну систему відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій, необхідних для досягнення виробничих результатів. Кожна така відносно замкнута система операцій утворює **спосіб спілкування**. Технологічні способи ж, за В.П.Каширіним, являють собою **множину взаємозв'язаних і взаємозалежних цілеспрямованих взаємодій і процесів, що використовуються для отримання певного ефекту²**. Технологічні способи і є методами праці.

Володіти методикою означає володіти сукупністю і послідовністю застосування методів. Успішне ж володіння методикою лежить в основі техніки, майстерності.

Комунікативна техніка є історично й науково зумовлена, розвинута система навичок, що використовується для спілкування.

ⁱ *Осадчиев А.Л.* Автоматизация обработки информации с помощью персонального компьютера. М., 1988. С. 49. *Каширин В.П.* Философские вопросы технологии. Томск, 1988. С. 166.

Техніка є обов'язковим компонентом технології, остання не може існувати без розвинутої системи операцій, які автоматично виконуються працівником у певній послідовності, тобто певним чином, способом.

Носієм техніки є люди, а також пристрої, здатні замінити людину на певних етапах її діяльності. Техніка безпосередньо пов'язана з автоматизацією процесів, оскільки технічні операції уже є автоматизованими, легко й несвідомо виконуваними.

Основними атрибутами будь-якої технології є *технологічний предмет (об'єкт), технологічні засоби праці та технологічний процес* [Гуманітарні технології, 13]. Технологічний процес складається з багатьох операцій, які в своїй сукупності можуть становити певну *техніку*. Таким чином, технологічний процес може бути визначений як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.

4.2.2. Засоби масовокомунікативного впливу

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

Масова інформація як засіб впливу. *Масовою інформацією* називається таке відображення дійсності, яке зафіксовано у певній матеріальній формі, що виготовляється за визначеними технологіями у вигляді інформаційного продукту, який поширюється засобами масової комунікації в інформаційному просторі.

Масова інформація виступає технологічним засобом впливу на комуніката, тобто засобом, який виготовляється і використовується з метою впливу на особу, людей, суспільство, держави.

Під масовою інформацією слід розуміти не тільки новинні повідомлення, а будь-які тексти, медіапрограми, в яких відображено актуальні події, життєво важливі явища,

процеси, суспільно значимі постаті, соціальні групи, інститути, їхня діяльність тощо.

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

Новина як засіб масового впливу. Взаємодія і впливовість одне на одного у соціумі є неминучістю людського буття. Коли ж розглядати діяльність різних соціальних інститутів, які здійснюють це професійно, мимоволі виникає запитання про надприродну можливість і здатність їх впливати. Звідки береться ця можливість і сила впливу?

Ця сила криється, зокрема, у новинно-сенсаційній природі діяльності професійних комунікантів, які працюють з новиною як технологічним предметом. До таких фахівців належать насамперед журналісти, репортери, редактори.

Природа ця очевидна, але затьмарена нерозмежуванням об'єктивної і суб'єктивної реальності, через що робиться висновок, що новина — річ об'єктивна і самодостатня. Насправді ж маємо зовсім інше.

Об'єктивна дійсність, включаючи соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але та дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новиною чи ні. Дійсність існує сама по собі, незалежно від бажань і волі людини, вона є такою, якою вона є. Новина лежить не в площині реальності, що протистоїть журналістові, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові. Новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста — і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію. Але про новину небезпечно говорити спокійно і сухо, вона тоді може легко перестати бути такою. Її треба переживати і це переживання нести іншим.

Новина заражає інших, робить їх учасниками емоційно позначеної події і на етапі зараження перетворює людей у публіку.

Масифікація людини відбувається під час сприймання новинних теле- і радіопрограм. Комунікат немає змоги у тому самому часі, в якому потік інформації виливається на нього, здійснювати критичний аналіз новин, переосмислювати їх, давати їм аналітичну оцінку. Сприймання і розуміння новин відбувається на простому рівні: подобається/не подобається, цікавить/не цікавить, зачіпає/не зачіпає, правда/не правда і т. п. Емоційне переживання новини притупляє раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комунікат рідко коли є свідком подій, про які йде розповідь, йому залишається сприймати інформацію на віру, йти за логікою викладу й оцінкою подій так, як пропонує журналіст. Комунікат через те є керованим, він легко піддається навіюванню і дивиться на світ очима журналіста.

Під час сприймання новин комунікати поляризуються на різні масові аудиторії, об'єднані спільністю емоцій, настроїв, думок, оцінок тощо.

Агітка як засіб масового впливу.

Імідж у системі масового впливу.

PR-акція як засіб масового впливу.