

3. В. Партико

доктор філологічних наук, професор
професор кафедри журналістики, реклами та PR
Навчально-наукового інституту філології та журналістики
e-mail: partyko@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2315-5887
Житомирський державний університет імені І. Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008

ТЕОРІЯ ВПЛИВУ В МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Метою дослідження є побудова теоретичних засад (базових понять, методологічних засад, основних видів, постулатів і законів) для однієї з можливих концепцій теорії впливу в масових комунікаціях.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: аналіз (для опрацювання понять, постулатів, законів, описаних у літературі); порівняння (для визначення співвідношення теорії медійного впливу, теорії масової комунікації та соціальної психології); формалізація (для складових теорії медійного впливу на найнижчому (вербальному) рівні); узагальнення (для відкидання неістотних особливостей постулатів і законів теорії впливу в масових комунікаціях, описаних у літературі); синтез (для формулювання теоретичних засад (постулатів, законів) концепції теорії медійного впливу).

Результати. Виявлено, що методологічною базою теорії впливу в ділянці масових комунікацій є такий різновид модальних логік, як логіка переваг. Дано означення таких різновидів впливу, як енергетичний, психологічний та інформаційний. У ділянці масової комунікації вплив називають пропагандою (це такий вплив, який відправник повідомлення здійснює цілеспрямовано й має на меті таку зміну поведінки отримувача, яка відповідає його (відправника) потребам). Як теоретичну базу для теорії впливу в масових комунікаціях запропоновано множину із шести постулатів. Вказано, що для обрання методів пропаганди доцільно користуватися таким правилом: якщо факти, які підлягають надсиланню отримувачу, є для нього важливими та новими, тоді для такого повідомлення треба обрати методи раціональної (переконання), а в іншому разі – позараціональної (блокування, зараження, маніпулювання) пропаганди. Запропоновано також множину з 12 тверджень, які мають підстави претендувати на статус законів цієї теорії. Частина із цих тверджень пройшли емпіричну перевірку на практиці.

Новизна. Запропоновані постулати й твердження, які претендують на статус законів теорії впливу в ділянці масових комунікацій, у такій конфігурації (компонуванні) і в такому статусі в літературі не описані (одиночні, окремі факти такого представлення в літературі наявні).

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані: для подальшого розвитку теорії масмедійного впливу; у навчальному процесі вищої школи комунікаційного спрямування.

Ключові слова: теорія впливу, медіа, масмедіа, види впливу, постулати, принципи, закони.

І. Вступ

Актуальність теми дослідження визначається: а) з позиції потреб людини – пізнавальними потребами в ділянці теорії впливу, зокрема тієї її частини, яка охоплює велику кількість отримувачів інформації; б) з позиції суспільних потреб – потребою в оптимізації циркулювання в суспільстві масової інформації.

Проблема, яка в межах цієї статті підлягає частковому вирішенню (власне, її спроба), полягає в тому, щоб узагальнити, сформулювати й далі розвинути деякі базові теоретичні засади медійного впливу.

Об'єктом дослідження в цій статті є теоретичні засади медійного впливу. При цьому теорію медійного впливу розглядаємо як складову, яка входить одночасно і до теорії масової комунікації, і до соціальної психології.

Особливість процесів, які описує теорія впливу в масовій комунікації, полягає в тому, що вони мають розмитий, нечіткий¹ характер, а тому є ймовірнісними, що, як твердять дослідники методології гуманітарної сфери науки (Д. Т. Кемпбелл), є однією з її неодмінних ознак.

Предметом дослідження є наукознавчий аналіз теорії медійного впливу на сучасному етапі її існування (базові поняття, перехрещення з іншими суміжними науками, різновиди медійного впливу, постулати й закони).

Огляд літератури. Засновником теорії соціального впливу прийнято вважати Г. Келмана, який започаткував цю теорію в середині 50-х рр. ХХ ст. [18; 22]. Практика ж впливу, як відомо, нараховує тисячоліття. Теорія впливу розробляється й досліджується в межах соціальної психології [4, с. 5].

У ширшому розумінні під соціальним впливом прийнято вважати процес взаємодії людей, в якому передбачена така поведінка однієї людини, яка має своїм наслідком або метою зміну поведінки, почуттів або думок іншої людини з приводу якогось явища, об'єкта, події [4, с. 4]. У більш вузькому розумінні, яке зосереджується тільки на кінцевому результаті, під впливом розуміють дію однієї людини (або людей) на поведінку іншої людини [4, с. 13]. Зазначено, що соціальний вплив є всезагальним законом людського буття.

Теорія впливу вивчає його в різних ділянках людської діяльності. Найперше це, зрозуміло, стосунки між людьми в суспільстві. Тут, зокрема, оприлюднено цілу низку популярних (з тисячами порад), науково-популярних [13] і наукових [19; 4] публікацій, які описують різні техніки й методики впливу однієї людини на іншу, однієї людини на їх групу тощо. У межах цієї теорії виокремлюють певні принципи впливу [22; 13], які мають безпосередній стосунок до формулювання постулатів і законів цієї теорії, але виключно в межах міжособистісних відносин.

Крім цієї ділянки, у теорії впливу виокремлюють також вплив у ділянці масової комунікації. У наш час у цій ділянці теорії впливу опубліковано цілу низку робіт, в яких описано результати теоретичних та емпіричних досліджень [19; 1, с. 97–214; 4, с. 24–29]. Серед них особливо треба виокремити працю [14], в якій проаналізовано велику кількість емпіричних досліджень, що дає змогу оцінити істинність низки положень розроблюваних концепцій. Не менш цікавими є роботи [10–12], які присвячені питанням теорії пропаганди, але використовують не кількісні, а якісні методи дослідження.

Що стосується ефектів, то в теорії медійного впливу виокремлюють ефекти плановані й неплановані, а також коротко- й довготермінові [20].

За аналогією до міжособистісних відносин цікавим є виокремлення постулатів і законів теорії медійного впливу. Такі нечисленні спроби зроблено в деяких згаданих публікаціях, проте вони розпорошені, не виокремлені в єдине ціле й не подані в статусі постулатів і законів теорії медійного впливу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є побудова теоретичних засад (базових понять, методологічних засад, основних видів, постулатів і законів) для однієї з можливих концепцій теорії медійного впливу.

Завдання, які ведуть до досягнення мети: означення основних термінів; з'ясування співвідношення між теорією медійного впливу, теорією масової комунікації та соціальною психологією; аналіз та визначення основних видів медійного впливу та пропаганди; визначення постулатів теорії медійного впливу; визначення переліку тверджень, які потенційно можуть претендувати на роль законів теорії медійного впливу.

У ході дослідження використано такі методи: аналіз (для опрацювання понять, постулатів, законів, описаних у літературі); порівняння (для визначення співвідношення теорії медійного впливу, теорії масової комунікації та соціальної психології); формалізація (для складових теорії медійного впливу на найнижчому (вербальному) рівні); узагальнення (для відкидання неістотних особливостей постулатів і законів теорії впливу в масових комунікаціях, описаних у літературі); синтез (для формулювання теоретичних засад (постулатів, законів) концепції теорії медійного впливу). У статті буде застосовано також традиційні прийоми поділу понять. Щодо об'єкта дослідження застосовано комплексний підхід.

III. Результати

Означення впливу. Найперше нагадаємо, що, відповідно до одного із законів інформології [21], будь-яка інформація впливає на її отримувачів.

У літературі з психології, теорії масової комунікації (ТМК) і журналістикознавства під впливом (сугестією) мають на увазі: 1) дію суб'єкта, що спрямована на об'єкт² і змінює його емоції, почуття, базу знань (тобто дані, алгоритми) і, як наслідок, поведінку; 2) величину змін у базі знань, емоціях,

¹ Звертаємо увагу на те, що в сучасній теорії множин існує її окремий підрозділ – теорія нечітких множин. Ця теорія є основою для ймовірнісної логіки.

² У мас-медіа під суб'єктом розуміємо автора повідомлення, а під об'єктом – отримувачів (маси і реципієнтів: читачів, слухачів, глядачів) цього повідомлення чи їх множини, навіть усіх громадян держави.

почуттях, поведінці партнера (об'єкта), що виникли внаслідок дій суб'єкта. Далі під терміном *вплив* будемо мати на увазі лише ці два значення.

Логіка переваг як методологічна основа теорії впливу. Логіка переваг – це одна з модальних логік, в якій досліджують твердження, що мають модальні оцінки: *краще, рівнозначно, гірше* [5]. Логіку переваг можна розглядати як розширений і дещо модифікований варіант логіки оцінок. У широкому розумінні логіка переваг є науковим базисом такого логічного механізму, як обґрунтування, що є різновидом аргументації.

Логіка переваг, описуючи в двох твердженнях різні об'єкти, обов'язково встановлює точку відліку, що їй дає змогу виявити перевагу одного об'єкта над іншим. Але ця точка відліку ніколи не є точною абсолютної відсутності впливу, а лише відносною (наприклад, у теорії медійного впливу це завжди є точка до моменту проведення інформаційної кампанії).

У логіці переваг модальні оцінки *краще, рівнозначно, гірше* визначають одну через другу:

– один об'єкт є кращим за другий у тому й тільки в тому разі, якщо другий є гіршим за перший (*Здоров'я є кращим за хворобу*);

– рівнозначним є об'єкт, який є не кращим і не гіршим за інший (*Червона цегла є рівнозначною сірій, тільки якщо вона є не гіршою і не кращою за сіру*).

При цьому треба враховувати, що рівнозначними можуть бути і хороші, і погані об'єкти, а з двох одночасно добрих або одночасно поганих об'єктів один може бути кращим за інший.

Порівнювати можна не тільки два, а й кілька об'єктів (*Краще бути багатим і здоровим, ніж бідним і хворим*), а, крім того, логіку переваг можна використовувати в парі з логікою оцінок (*Гарно йти гірше, ніж погано йхати*). Відповідно, за потреби вказані модальні оцінки (*краще, рівнозначно, гірше*) можна визначати на шкалах. У ділянці масової комунікації такі оцінки на шкалах можуть визначатися в натуральних одиницях (кількості пар взуття, тубиків зубної пасти тощо), кількості осіб (наприклад, тих, що прийшли на мітинг), кількості отриманого прибутку (у грошових одиницях), у кількості абстрактних понять, образів (наприклад, засвоєних нових термінів, торгових марок продукту тощо).

Логіка переваг базується на таких законах:

– з будь-яких двох об'єктів один або кращий за інший, або гірший за нього, або вони рівноцінні;

– якщо один об'єкт є кращим за другий, то хибно, що другий є кращим за перший (*Якщо чорний хліб кращий за білий, то хибно, що білий хліб кращий за чорний*);

– жоден об'єкт не може бути одночасно і кращим, і гіршим за інший (*Хибно, що дівчата кращі за хлопців і водночас гірші за хлопців*);

– все рівноцінне самому собі, а, отже, не може бути одночасно кращим або гіршим за самого себе (*Хибно, що наявність якогось об'єкта краща за його відсутність і поряд із цим відсутність цього об'єкта краща за його наявність*);

– якщо перше рівноцінне другому, а друге – третьому, то перше рівноцінне третьому;

– якщо перше краще за друге, а друге краще за третє, то перше краще за третє.

Дотримання останнього закону є необхідною умовою розумності вибору, який здійснює суб'єкт. Проте в реальному житті суб'єкти дотримуються його не завжди.

Логіку переваг доцільно застосовувати в гуманітарній інженерії (при зіставленні різних варіантів розвитку суспільства, а, отже, і в масових комунікаціях), при описах економічних експериментів, в етиці тощо, тобто загалом при обґрунтуванні обрання з кількох варіантів кращого.

Види впливу. Серед основних різновидів впливу виокремлюють: а) матеріальний – фізичний (механічний, енергетичний, хімічний), біологічний (фізіологічний, генетичний); б) нематеріальний (психологічний, інформаційний). У ТМК серед цих видів впливу розглядають лише інформаційний та психологічний. Інші види впливу до об'єктів дослідження в ТМК, як правило, не відносять, хоча насправді розгляд енергетичного впливу є обов'язковим, оскільки опрацювання інформації без витрат енергії є неможливим (протилежна точка зору є антинауковою).

Енергетичний вплив під час опрацювання отримувачами повідомлень реалізується ними при виконанні чотирьох операцій: 1) аналізаторами людини в момент сприйняття інформації; 2) під час її опрацювання в мозку; 3) під час її збереження в пам'яті, в мозку (якщо виявлена потреба в збереженні); 4) під час зміни поведінки (витрати енергії – порівняно з тими, що були до впливу, – можуть бути як більшими, так і меншими). Зменшення витрат енергії може бути тоді, коли зміна поведінки полягає, наприклад, у бездіяльності.

Психологічний вплив¹, який чинить на реципієнта отримане ним повідомлення, модифікує його емоційний стан (емоції, почуття), а також віру² і, як наслідок, під час прийняття рішень веде до зміни поведінки. Такий вплив може реалізуватися як отриманими реципієнтом у повідомленні

¹ Психологічний вплив можуть реалізувати й неінформаційними методами, наприклад, хімічними або біологічними препаратами. Проте такий вплив тут не розглядаємо.

² Тут під вірою маємо на увазі апріорне (тобто без перевірки практикою) визнання реципієнтом істинності чи хибності певних тверджень, яке постійно відтворюється в його установах.

самими даними, так і спеціальними засобами (інструментами) впливу, наявними в повідомленні. Уникнути психологічного впливу, отримуючи повідомлення, людина не може, оскільки все, що вона отримує, як через ворота, проходить через емоційне оцінювання з оцінками на зразок *добре, нейтрально, погано* (можливою є також оцінка *невизначено*).

За фактором часу виокремлюють два види психологічного впливу:

– моментальний (уникнути його неможливо, реалізується в момент отримання повідомлення, полягає в прийнятті реципієнтом рішення відразу після чи навіть до завершення отримання повідомлення);

– кумулятивний (виникає після отримання реципієнтом повідомлення, зокрема внаслідок отримання цілої серії повідомлень і, відповідно, нагромадження емоцій чи почуттів, що й веде до зміни варіанта типового рішення).

Інформаційний вплив змінює в базі знань реципієнта дані й алгоритми (якщо вони є для реципієнта новими) і, як наслідок, його поведінку, зокрема під час прийняття рішень. Інформаційний вплив, так само як і психологічний, може бути:

– моментальним (отриманих даних для зміни типового варіанта рішення достатньо);

– кумулятивним (отриманих даних для прийняття рішення недостатньо, а тому необхідно отримати додаткову інформацію, відповідно, рішення може бути прийняте лише після отримання цієї додаткової інформації в майбутньому).

Якщо ж отримані реципієнтом дані й алгоритми не є новими, а відомими, то вони підтверджують правильність наявного в реципієнта вже типового рішення.

Поділ на інші види впливу в межах цієї статті не розглядаємо.

Пропаганда, її види й методи. У ділянці масової комунікації вплив у широкому розумінні цього слова називають пропагандою. Пропаганда – це такий вплив, який суб'єкт здійснює цілеспрямовано й має на меті таку зміну поведінки об'єкта, яка відповідає його (суб'єкта) потребам.

Залежно від підтримуваних морально-етичних норм пропаганду ділять на конструктивну й деструктивну. Конструктивна пропаганда – це пропаганда, мета якої полягає в сприянні соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями й, відповідно, оцінками. Деструктивна пропаганда – це пропаганда, мета якої – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження в людей низьких інстинктів тощо.

Вказаний поділ базується на морально-етичних оцінках реципієнтами суспільних подій та явищ. Оскільки оцінки є відносними, то, відповідно, і поділ пропаганди на конструктивну й деструктивну також є відносним. Це означає, що одне й те саме явище з позиції пропаганди може бути оцінено протилежними оцінками залежно від позиції суб'єкта. Наприклад, те, що для однієї країни є патріотизмом, в іншій може розглядатися як вияв фашизму, і навпаки.

За технологічними особливостями в пропаганді виокремлюють такі чотири її основні методи:

а) блокування (ізолювання посередником отримувача від доступу до інформації, яку відправник надсилає отримувачу в повідомленнях);

б) зараження, або навіювання (неусвідомлене, автоматичне копіювання отримувачем поведінки будь-якої людини, представленої в повідомленні відправника);

б) маніпулювання (використання відправником у повідомленні прихованих методів, які вводять отримувача в часткову чи й повну оману стосовно предметів чи явищ, описаних у повідомленні, і в такий спосіб змушують його приймати потрібні відправникові рішення);

в) переконання (надсилання відправником отримувачу такого повідомлення, яке містить логічно коректні й достатні аргументи, з яких однозначно виводиться істинність потрібної відправникові тези, що й веде до зміни ним своєї поведінки за умови, що отримувач вірить в істинність отриманого результату).

Вказані основні методи об'єднують у дві групи: раціональні (переконання) й позараціональні, що належать до суб'єктивних, емоційних (блокування, зараження й маніпулювання).

Говорячи більш загально, пропаганда як інструмент впливу на людину сама по собі є нейтральною, тобто ні хорошою, ні поганою так само, як будь-який ніж, яким можна як убити людину, або, прооперувавши, врятувати їй життя. А запитання про те, як використовувати цей інструмент (для досягнення благородних чи низьких цілей), – це вже до конкретної людини, конкретного суспільства, їх морально-етичних норм.

Поділ на інші види пропаганди в межах цієї статті не розглядаємо.

Постулати теорії медійного впливу.

Постулат 1: будь-яка інформація, сприйнята людиною, проходить через її емоційне оцінювання.

Такими оцінками є оцінки на зразок *добре, нейтрально (байдуже), погано* (можливою є також оцінка *невизначено*), які належать до номінальних, або якісних шкал. Для детальнішого оцінювання можуть бути використані відповідні порядкові, або рангові, шкали.

Постулат 2: під час первинного сприйняття більшість отримувачів вважає твердження у сприйнятих медійних повідомленнях істинними, правдивими.

Що стосується реальності тих предметів і процесів, повідомлення про які в інформаційний простір не потрапили, а стали відомі отримувачам з інших, немедійних джерел, то більшість отримувачів вважає їх, як мінімум, сумнівними, а як максимум – хибними. За образним висловлюванням класиків журналістики, якщо в лісі впало дерево і медійні організації-посередники це оприлюднили, то це – справді трапилось; якщо ж посередники про це не писали, то дерева просто не було й воно, відповідно, не падало.

Постулат 3: сприйняте отримувачем повідомлення повинно викликати в нього відчуття того, що наявна в ньому інформація є або істинною, правдивою, і/або корисною, і/або такою, що принесе позитивні емоції чи приємні почуття.

Постулат 4: отримувачів можна вводити дезінформацією в оману лише певний відрізок часу, проте не постійно.

Для зростання тривалості відрізка часу, впродовж якого отримувачі вірять в істинність дезінформації, одним з найефективніших є їх ізолювання від альтернативних джерел інформації.

Постулат 5: у суспільстві істинна інформація завжди відома якійсь його частині.

Цією частиною суспільства можуть бути навіть окремі, поодинокі особи.

Постулат 6: величина впливу завжди є величиною відносною.

Зі сказаного випливає, що порівняння величини впливу в двох різних інформаційних кампаніях буде давати переважно або спотворені, або невизначені, тобто загалом науково необґрунтовані результати. Це випливає з того, що нульової точки відліку в логіці переваг на шкалі впливу не існує.

Принцип обрання методів пропаганди. З урахуванням описаних методів пропаганди в літературі сформульовано такий принцип вибору способу впливу [4, с. 26]:

Якщо факти, які підлягають надсиланню отримувачу, є для нього важливими та новими, тоді для такого повідомлення треба обрати методи раціональної, а в іншому разі – позараціональної пропаганди.

Для раціональної пропаганди (переконання) більше надаються текстові, аналітичні жанри повідомлень (наприклад, газетні, журнальні статті), а для позараціональної, зокрема емоційної, – образні (телевізійні, радійні, графічні) жанри.

Річ у тім, що в стані емоційної рівноваги в отримувачів діє раціональне мислення і, відповідно, функціонують раціональні методи прийняття рішень.

Якщо ж результат раціонального прийняття рішень суперечить потребам відправника, то для досягнення своєї мети він повинен відключити в отримувача цей механізм, замінивши його позараціональним, який базується, наприклад, на засадах емоційного інтелекту, тобто, кажучи іншими словами, переключити інтелект і механізм прийняття рішень з раціонального на емоційний.

Для відключення раціонального мислення треба перевести отримувача з нейтрального в стан негативних або позитивних емоцій, причому якомога сильніших, упритул до крайніх. Щоб досягти такого ефекту, в свідомість отримувача непомітно для нього необхідно вводити високоемоційну інформацію, бажано особистісного характеру. Повідомлення, що містить таку інформацію, з високою ймовірністю переключить механізм прийняття рішення з раціонального на емоційний. Унаслідок такого переключення буде задіяно емоційний інтелект [2] і рішення будуть прийматися залежно від того, якими є емоції, викликані інформацією повідомлення, – позитивними чи негативними. Такий механізм прийняття рішення, що базується на емоційній основі, обере те рішення, яке має принести отримувачам очікувані, бажані позитивні емоції, користь, вигоду.

Що стосується методу переконання, то в своїй основі він базується на логічних засадах доведення й обґрунтування, а, крім того, на вірі в істинність результату цього доведення чи обґрунтування. Віра ж, як відомо, часто базується на підсвідомих, позалогічних аргументах.

Закони теорії медійного впливу. З урахуванням перерахованих вище постулатів в інформаційному просторі в ділянці впливу між відправниками, повідомленнями, організаціями-посередниками й отримувачами виникає низка процесів, які описуються певними постійними зв'язками, що мають імовірнісний характер. Такі зв'язки за умови їх сталості вважають законами, на основі яких функціонує інформаційний простір суспільства. Деякі із цих законів формулювалися значною мірою стихійно та пройшли перевірку практикою впродовж століть і навіть тисячоліть. Сформульованими в цих твердженнях залежностями постійно користуються ті, хто працює в ділянках реклами, громадських зв'язків, пропаганди, інформаційних воєн і журналістики.

Деякі з наявних у літературі [14; 16; 17; 1, с. 181–182; 4, с. 26; 6; 8; 9; 10] імовірнісних тверджень пройшли емпіричну перевірку, а, отже, їх сталість доведена остаточно; деякі мають форму гіпотез (тобто, незважаючи на ймовірну істинність, їх сталість остаточно не з'ясована); деякі ж мають лише форму припущень (їх істинність, а тим більше сталість на сьогодні не визначена). З

урахуванням сказаного, дамо перелік тверджень, які в теорії медійного впливу потенційно претендують на роль можливих законів.

Твердження 1 (прихованості впливу):

Що менше отримувачі завважають дію на них цілеспрямованої пропаганди, то ефективнішим стає її вплив.

Використання для цього каналів традиційних медіа є ідеальним варіантом, оскільки отримувачі довіряють їм так би мовити за означенням. Адже свого часу ці медіа були створені саме для того, щоб повідомляти отримувачам істинну, правдиву інформацію. Цей стереотип ставлення отримувачів до медіа зберігається в суспільстві постійно.

Із цього закону випливає один із наслідків: украй бажаним є те, щоб відправником повідомлення було джерело, яке начебто у впливі на отримувачів зовсім не зацікавлене, а є нібито абсолютно нейтральним. Натомість справжнє джерело створення повідомлення повинно приховуватись. Тому, наприклад, повідомлення, в розповсюдженні яких і впливі яких на населення прямо зацікавлена держава, розтиражують не тільки через державні (якщо такі в державі існують), а й через будь-які інші, недержавні медіа.

Твердження 2 (створення цейтноту):

Що коротшим є відрізок часу між моментом сприйняття інформації отримувачем і моментом прийняття ним рішення, то вищим буде ступінь впливу цієї інформації на отримувача.

В ідеалі відправник повинен організувати ситуацію так, щоб рішення отримувач приймав без затримок, буквально негайно, відразу після отримання повідомлення. Це означає, що отримувачу не треба залишати часу на вибудовування й обмірковування можливих варіантів прийняття рішення. Адже, як відомо, першим рішенням є те, яке базується на емоціях. І саме до нього повинно підштовхувати повідомлення, надіслане відправником.

Кажучи іншими словами, відправник повинен змушувати отримувача грати за правилом: або приймай те рішення, яке пропоную я, або програєш.

Твердження 3 (тривалості впливу):

Що довший відрізок часу психіка отримувачів буде виведена зі стану рівноваги, то з більшою ймовірністю отримувачі змінять своє попереднє рішення на користь того, яке пропонує відправник.

Запорукою дії цього закону слугують постійні повторювання потрібних відправникові тверджень, причому бажано – в різній інтерпретації, різними медіа, різними комунікаторами, з різними аргументами.

Як уже зазначалося, для зміни впливу на $\pm 20\%$ (суттєві зміни) потрібно кілька місяців і кілька сотень повторень, а для зміни впливу на 100% (кардинальні зміни) потрібно 3–4 години щотижня впродовж не менше року, а також відсутність альтернативних джерел інформації. Це означає, що всі доступні отримувачам джерела повинні подавати приблизно одну й ту саму інформацію, що виключає альтернативні твердження. А, якщо ці альтернативні твердження і подають, то тільки з однозначним, «залізним» спростуванням [16; 17].

Не варто забувати, що в будь-якому суспільстві завжди є частина отримувачів, які зазнають впливу лише мінімально або й зовсім не зазнають.

Твердження 4 (конформізм істини):

Якщо отримувачі сім чи більше разів самі особисто почули/побачили, що якась твердження подають як істинне, то для них ймовірність істинності факту, зафіксованого в цьому твердженні, суттєво зростає.

Дієвість цього закону перевірена й підтверджена психологічними дослідженнями, які стосуються питань конформності людини.

Сприяє зростанню ступеня впливовості дії цього закону також та ситуація, коли джерела інформації, які можуть повідомити альтернативні твердження, заблоковані. Ще одним із методів сприяння дії цього закону є тенденційний добір фактів.

Твердження 5 (сенсаційності):

Що найімовірнішим є факт, описаний відправником у повідомленні, то з більшою ймовірністю цей факт вплине на отримувачів.

Можливо, в основі дії цього закону лежить те, що людині осмислити щось абсолютно нове на перших порах, при первинному сприйнятті украй важко, потрібен додатковий час і нейтральна емоційна атмосфера. Для осмислення таких фактів людині потрібна текстові, аналітичні жанри.

Твердження 6 (простоти):

Що простішим є повідомлення, то з більшою ймовірністю воно вплине на отримувачів.

Нагадаємо, що простота є протилежністю складності, яка для текстів залежить від таких параметрів: а) середньої довжини слів і речень у повідомленні; б) від кількості в повідомленні слів, які відсутні в словнику-мінімумі будь-якої мови (обсяг такого словника перебуває в межах трьох тисяч). На практиці це означає, що тексти повідомлень повинні бути підготовані на рівні складності, що відповідає рівню 8-го, але не вище 10-го класу школи.

Твердження 7 (зрозумілості):

Що зрозумілішим є повідомлення, то більшим буде його вплив на отримувачів.

Вказані закони 7 і 8 неодноразово використовували на практиці в різних теоріях пропаганди. Проте науковими методами дію цих законів, наскільки нам відомо, не досліджували.

Твердження 8 (материнського молока):

Що в молодшому віці отримувачів відправник почне впливати на них, то більшим буде ступінь цього впливу.

Прикладами є виховання молоді в СРСР у школах, де були загони жовтенят, піонерів, комсомольців, в гітлерівській Німеччині – загони гітлерюгенду, а в сучасній Росії – загони юнармії. За максималістськими оцінками, таке виховання дає змогу виховувати фанатиків певних поглядів, які готові йти за відстоюваними ними політичними або релігійними вченнями та описаними в них цінностями навіть на смерть (це, між іншим, є прикладом деструктивної пропаганди). Але цей закон не заперечує виховання в дітей і молоді почуття патріотизму, що є виявом конструктивної пропаганди (це приклад конструктивної пропаганди).

Твердження 9 (спротиву):

Якщо отримувачі не піддають спростуванню нав'язувані їм відправником твердження, то відправник засоби впливу посилює.

Твердження 10 (емоцій та почуттів):

Що більше відправник своїми повідомленнями виводить отримувачів зі стану емоційної та чуттєвої рівноваги, то більшою стає можливість його впливу на отримувачів.

Обмеженням тут стає лише дія закону бумерангу (див. наступний закон).

Твердження 11 (бумерангу):

Величина впливу інформації на отримувачів не повинна перевищувати певної критичної величини, після якої отримувачі починають приймати рішення, протилежні до потрібних відправникові.

Твердження 12 (повторення):

Повторення наявної в повідомленнях інформації приводить до зростання впливу цієї інформації на отримувачів.

Для отримувачів повторення повідомлень (а повідомлення належить до тієї інформації, яку в масовій комунікації надсилають тисячам чи й мільйонам!) на підсвідомому рівні є фактором зростання ступеня їх істинності, корисності чи емоційної позитивності. Адже – за підсвідомою логікою – в реальному світі, по-перше, все, що істинне, те повторюється (хибне повторюватись не може, бо воно гине або втрачається), і, по-друге, отримувачі довіряють медіа, оскільки ті (як вважають отримувачі) рідко надсилають хибну інформацію, тобто не брешуть (а, якщо й брешуть, то, можливо, не цього разу; див. вище постулат 2). Таким чином, повторення стає ознакою істинності, корисності чи емоційної позитивності отриманих з повідомлень фактів.

Що стосується питання про ступінь впливовості повідомлень, то, за даними медіадослідників, при першому контакті з повідомленням величина впливу в середньому зростає приблизно на 0,2% (стосовно поточного стану), а далі при кожному повторюванні це число зростає ще на 3–4% [16; 17].

IV. Висновки

Методологічною основою теорії медійного впливу є такий різновид модальних логік, як логіка переваг. Це дає підстави розцінювати будь-які результати досліджень величини впливу завжди лише як відносні, а, отже, такі, що точному порівнянню не піддаються, натомість можливими є лише наближені.

Для теоретичних засад теорії медійного впливу запропоновано шість постулатів.

Для теоретичних засад теорії медійного впливу запропоновано 12 тверджень, які претендують на роль законів цієї теорії. Одна частина із цих тверджень перевірена емпіричними дослідженнями, а інша потребує подальшого вивчення.

У ділянці досліджень медійного впливу суттєві труднощі викликає те, що емпіричні результати мають, по-перше, відносний, а, по-друге, імовірнісний характер. Це не дає змоги використовувати результати одних інформаційних кампаній під час планування інших. Тому для вирішення таких завдань можна користуватися лише методом аналогії, в основі якого лежать табличні методи прийняття рішень, що базуються на окремих, схожих (аналогічних, з певним ступенем наближення) прикладах.

Список використаної літератури

1. Винтерхоф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. 2-е изд. Харьков : Гуманитарный центр, 2016. 268 с.
2. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків : Віват, 2020. 512 с. URL: <http://flibusta.site/b/408765/read> (дата звернення: 24.09.2024).
3. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / упор. : В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко ; за ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

4. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 448 с.
5. Партико З. В. Логіка (теоретичні основи та прикладне застосування в мас-медіа) : підручник. Київ : Ліра-К, 2018. С. 203–204.
6. Носенко Е. Л., Четверик-Бурчак А. Г. Курс лекцій з дисципліни «Теорія емоційного інтелекту» із завданнями для самоконтролю. Дніпропетровськ : вид-во ДНУ ім. О. Гончара, 2016. 113 с.
7. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. Киев : Litres, 2022. 256 с.
8. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Киев : Ваклер, 2000.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
10. Скуленко М. І. Психологія пропаганди : монографія. Запоріжжя : вид-во КПУ, 2009. 180 с.
11. Скуленко М. І. Логічні засади пропаганди : монографія. Запоріжжя : вид-во КПУ, 2010. 311 с.
12. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди : монографія. Запоріжжя : вид-во КПУ, 2010. 362 с.
13. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2023. 608 с.
14. Bryant J., Thompson S. Fundamentals of media effects. New York : McGraw-Hill Companies ; Incorporated, 2002. 432 p.
15. Davlembayeva D., Papagiannidis S. Social influence theory: A review. *TheoryHub Book*. URL: <https://open.ncl.ac.uk> (date of request: 30.09.2024).
16. Jefkins F. Advertising. 4-th ed. Harlow : Person Education Limited, 2000. 566 p.
17. Jefkins F., Yadin D. Public relations. 5-th ed. London : Pitman Publishing, 1998. 416 p.
18. Herbert Kelman. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Kelman (date of request: 30.09.2024).
19. Influence: Science and practice. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_Science_and_Practice (date of request: 30.09.2024).
20. Influence of mass media. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media (date of request: 30.09.2024).
21. Partyko Z. V. The modern paradigm of information science: Informology. *Automatic documentation and mathematical linguistics*. 2009. Vol. 43. № 6. P. 311–320.
22. Social influence. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_influence (date of request: 30.09.2024).

References

1. Vynterkhof-Shpurk, P. (2016). *Mediapsykholohiia. Osnovnyie printsipy* [Media psychology. Basic principles]. Kharkov: Humanitarnyi tsentr [in Russian].
2. Houlman, D. (2020). *Emotsiinyi intelekt* [Emotional intelligence]. Kharkiv: Vivat. Retrieved from <http://flibusta.site/b/408765/read> [in Ukrainian].
3. Rizun, V. V. (Ed). (2012). *Mediaosvita ta mediahramotnist* [Media education and media literacy]. Kyiv: Tsentr vilnoii presy [in Ukrainian].
4. Moskalenko, V. V. (2007). *Psykhologhiia sotsialnoho vplyvu* [Psychology of social influence]. Kyiv: Tsentr uchbovooi literatury [in Ukrainian].
5. Partyko, Z. V. (2018). *Lohika (teoretychni osnovy ta prykladne zastosuvannya v mas-medii)* [Logic (theoretical foundations and practical application in mass media)]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
6. Nosenko, E. L., & Chetveryk-Burchak, A. H. (2016). Kurs lektsii z dystsypliny «Teoriya emotsiinoho intelektu» iz zavdannnyamy dlia samokontroliu [Course of lectures on the discipline «Theory of emotional intelligence» with tasks for self-control]. Dnipropetrovsk: vyd-vo DNU im. O. Honchara [in Ukrainian].
7. Pocheptsov, H. H. (2022). *Informatsionnyie voiny. Novyi instrument politiki* [Information wars: A new political instrument]. Kiev: Litres [in Russian].
8. Pocheptsov, H. H. (2000). *Psikhologicheskie voiny* [Psychological wars]. Kiev: Vakler [in Russian].
9. Pocheptsov, H. H. (2001). *Teoriia kommunykatsii* [Communication theory]. Kyiv: Vakler [in Russian].
10. Skulenko, M. I. (2009). *Psykhologhiya propahandy* [Psychology of propaganda]. Zaporizhzhya: vyd-vo KPU [in Ukrainian].
11. Skulenko, M. I. (2010). *Lohichni zasady propahandy* [Logical principles of propaganda]. Zaporizhzhya: vyd-vo KPU [in Ukrainian].
12. Skulenko, M. I. (2010). *Efektivnist propahandy* [Propaganda effectiveness]. Zaporizhzhya: vyd-vo KPU [in Ukrainian].
13. Chaldyni, R. (2023). *Psykhologhiia vplyvu* [Psychology of influence]. Kharkiv: Knyzhkovyi klub «Klub simeinoho dozvillia» [in Ukrainian].
14. Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. New York: McGraw-Hill Companies; Incorporated [in English].
15. Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social influence theory: A review. *TheoryHub Book*. Retrieved from <https://open.ncl.ac.uk> [in English].
16. Jefkins, F. (2000). *Advertising*. Harlow: Person Education Limited [in English].

17. Jefkins, F., & Yadin, D. (1998). *Public relations*. London: Pitman Publishing [in English].
18. Herbert Kelman. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Kelman [in English].
19. Influence: Science and practice. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Influence:_Science_and_Practice [in English].
20. Influence of mass media. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media [in English].
21. Partyko, Z. V. (2009). The modern paradigm of information science: Informology. *Automatic Documentation and Mathematical Linguistics*, 43 (6), 311–320. doi: 10.3103/S0005105509060016 [in English].
22. Social influence. (2024). *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Social_influence (date of access: 30.09.2024) [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2024.

Received 13.11.2024.

Partyko Z. Theory of Influence in Mass Communications: Theoretical Aspect

The purpose of the study is to build theoretical foundations (basic concepts, methodological principles, basic types, postulates and laws) for one of the possible concepts of the theory of influence in mass communications.

Research methodology. The following methods were used during the research: analysis (for the elaboration of concepts, postulates, laws described in the literature); comparison (to determine the relationship between the theory of media influence, the theory of mass communication and social psychology); formalization (for components of the theory of media influence at the lowest (verbal) level); generalization (to reject insignificant features of the postulates and laws of the theory of influence in mass communications described in the literature); synthesis (for formulating the theoretical foundations (postulates, laws) of the concept of the theory of media influence).

Results. It was revealed that the methodological basis of the theory of influence in the area of mass communications is such a type of modal logic as the logic of preferences. Definitions of such types of influence as energetic, psychological and informational are given. In the area of mass communication, influence is called propaganda (this is the kind of influence that the sender of a message carries out purposefully and aims to change the behavior of the recipient that meets the sender's needs). A set of six postulates is offered as a theoretical basis for the theory of influence in mass communications. It is indicated that for the selection of propaganda methods it is advisable to use the following rule: if the facts to be sent to the recipient are important and new to that person, then for such a message it is necessary to choose rational (persuasion) methods, and in other cases - non-rational (blocking, infection, manipulation) propaganda. Also a set of 12 statements is offered that have grounds to claim the status of laws of this theory. Some of these statements have been empirically verified in practice.

Novelty. The offered postulates and assertions, which claim the status of the laws of the theory of influence in the area of mass communications, are not described in such a configuration (composition) and in such a status in the literature (single, separate facts of such a presentation are available in the literature).

Practical significance. The obtained results can be used: a) for further development of the theory of mass media influence; b) in the educational process of a higher school of communication direction.

Key words: theory of influence, media, mass media, types of influence, postulates, principles, laws.