

Вплив масової інформації на прийняття рішень реципієнтом

Ольга Мойсєєва,

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: olga_moiseeva@ukr.net

У статті йдеться про особливості сприйняття людиною масової інформації, що транслюється сучасними медіаканалами. Розглянуто окремі питання трансформації сучасної системи масової комунікації. Описано специфіку руху масової інформації в мережі.

Особливості подачі та сприйняття масової інформації обґрунтовані також з точки зору самого масовокомунікативного процесу, – через вірогіднісну синергію різних моделей масової комунікації. Особливу увагу приділено моделі двоступеневого руху інформації Поля Лазарсфельда. Його умовиводи про те, що інформація, отримана через особистісні канали, працює відмінно щодо інформації, отриманої через канали масової комунікації, актуальна в оптиці питання стосовно впливу соціальних медіа.

Ключові слова: масова інформація, масова комунікація, соціальна мережа, моделі комунікації.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Сьогодні ми є свідками становлення цивілізації нового типу – мережевого. Мережі не тільки змінюють архітектуру організації соціуму та його внутрішніх процесів, мережі змінюють властивості всіх об'єктів, з якими пов'язані. «Ми знову і знову будемо бачити, як мережі змінюють й навіть знищують властивості навіть, здавалося б, найстійкіших предметів.

Нові з'єднання, що відбуваються скрізь прямо зараз, змінюють все: від того, як лікарі проводять операції, до того як працюють інвестиції. Невміння побачити, зрозуміти й використати цю об'єднану силу буде причиною грандіозних майбутніх трагедій. Взагалі, воно вже викликає найбільш значущі проблеми нашого часу» [3, 46].

Актуальність роботи зумовлена тим, що змінюється характер масовоінформаційних процесів, що вимагає спеціального дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основними дослідниками процесу становлення мережевого суспільства останніх десятиліть є М. Кастельс, Ф. Капра, Т. Бернерс-Лі, Дж. Купер Рамо. Цими дослідниками окреслено основні тенденції організації суспільства за принципом мережі і становлення соціальних та комунікативних зв'язків нового типу. При цьому залишається актуальним дослідження конкретних змін в окремих площинах соціокультурної реальності щодо мережовості.

Мета дослідження – виявити та описати сучасні тенденції реорганізації масовоінформаційного простору та рівні роботи комунікативних моделей і показати як ці процеси впливають на прийняття рішень реципієнтом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічно є очевидним, що поняття «маси», сформоване індустріальним ХХ століттям, – фактично рушійна сила ХХ століття, йде з історичної арени в звичайному для нас вигляді натовпу або «публіки»: «Ще Г. Тард (1901) вимагав розрізняти натовп і публіку як два види маси, що відрізняються один від одного певними зовнішніми характеристиками, але мають спільні психологічні механізми. У натовпі люди фізично з'єднані, у публіці переважно розсіяні, натовп більш активний і нетерпимий, публіка більш лояльна і пасивна.

Публіка за певних умов завжди має шанс стати натовпом, її можна розглядати і як потенційний натовп, і як прообраз справжньої активної згуртованої маси» [5, 70–71].

Натомість сьогодні з'являються нові форми організації та самоорганізації суспільства, – «спеціалізовані спільноти», за визначенням М. Кастельса: «Онлайн мережі стають формами «спеціалізованих спільнот», тобто формами комунікабельності, побудованими навколо специфічних інтересів...» [2, 132].

Суб'єктно-об'єктний характер масової комунікації втрачає свій одновекторний, вертикально орієнтований характер. Раніше засоби масової комунікації глобального, загальнонаціонального або регіонального масштабу виступали лідерами суспільної думки для своєї аудиторії й фактично були агентами інформації, знання і, до певної міри, цілепокладання для своєї аудиторії. Схематично рух масовоінформаційних процесів виглядав наступним чином. Світові інформаційні агенції задають основні інформаційні та інтерпретаційні парадигми. Надалі цей «порядок денний» підхоплюють національні інформаційні ресурси. Загальнонаціональні інформаційні агенції та засоби масової комунікації корегують інформаційні потоки відповідно до специфіки власних інформаційних просторів та наповнюють їх національними новинами. Національні інформаційні канали, у свою чергу, задають інерційний рух масовоінформаційних потоків для регіональних медіаканалів. Ці типи інформаційних потоків (від глобальних до локальних) є «зовнішніми» й настановчими до приватного досвіду життя людини. Як результат, масова аудиторія напрацьовувала особистісні фільтри щодо сприйняття масової інформації і, відтак, щодо процесу прийняття рішень.

Сьогодні спостерігаємо значну трансформацію цієї схеми. Традиційні засоби масової комунікації втрачають роль лідерів суспільної думки, їх традиційна аудиторія – розпорошена у часі й просторі, із утрудненим зворотнім зв'язком – оптимізується в горизонтально організований континуум рівновеликих спільнот. Структура «спеціалізованих спільнот» при всій їх гетерогенності,

стихійності, нестабільності граничних координат на перший погляд не піддається вимірюванню і є прогнозованою з сумнівним результатом. Проте якщо застосуємо системний підхід, то спостерігаємо принцип саморегуляції доцентрових/відцентрових сил при організації процесів у соціальних мережах. Джошуа Купер Рамо уочевиднює цей процес в оптиці східної філософії як взаємодію Ін- та Янь-енергій: «Один з піонерів комп'ютерної науки, Клод Шеннон, у 1949 році, уявляв інформацію пульсуючою від нестабільності, наче динамічну систему зі змінною ентропією. Янь. Інженер Норберт Вінер, що писав майже в той же час – у 1948 році, – по-іншому дивився на мережеву епоху – він її розглядав як уособлення стабільності та організованості. Ін- Його бачення цифрового порядку, того, що він називав кібернетикою, йшло від грецької концепції *kibernetes* – стабільного управління судном навіть в умовах шторму.

Ми знаємо, що вируючі мережі, які оточують нас, – це і Ін, і Янь. Вони впорядковані, й хаотичні. І добрі, і злі. Мережа в цю об'єднану епоху й сконцентрована, й розповсюджена. Кожна з сторін цього балансу живить й наділяє енергією іншу» [3, 130–131].

Отже, мережі працюють за принципом жорсткої організації смислопороджуючого ядра системи (доцентрова сила) і якнайширшого хвилеподібного комунікативного резонансу системи (відцентрова сила). Чим потужнішим за ресурсами буде ядро (потенціал продукування інформації та емоції), тим потужнішими будуть хвилі комунікативного резонансу, і тим стабільнішою та розгалуженішою буде мережа.

Таким чином, соціальний суб'єкт опиняється в ситуації постійного «примагнічування» уваги доцентровими силами різних соціальних мереж. Відтак, актуальним постає питання про способи привернення уваги аудиторії. Мережева комунікація прагне знімати особистісні фільтри аудиторії через подолання авторитарності, що була притамана «вертикальний» суб'єктно-об'єктній за своєю природою масовій

комунікації. Основний спосіб комунікації у мережі – міжособистісний. Переваги особистісної комунікації над інституціалізованою сформулював іще у 1969 році Поль Лазарсфельд у своїй праці «Вибір народу». Наведемо основні його доводи:

«На відміну від впливу ЗМІ, міжособистісна комунікація («особистий вплив») має менш цілеспрямований характер. Особистий вплив може бути випадковим та здійснюватися в процесі бесіди, що переслідує зовсім іншу мету, а це призводить, зокрема, до послаблення механізмів, що відповідають за вибіркове сприйняття інформації, викривлення комунікативних намірів адресанта. Вплив може здійснюватися навіть у результаті пасивної присутності під час бесіди.

Особистий вплив є більш гнучким та успішно реагує на спротив переконанню. Завдяки існуванню безпосереднього інформаційного зв'язку особистий вплив майже ніколи не створює ефекту «бумеранга», тобто не досягає цілей, протилежних намірам комунікатора, що часто відбувається в процесі масової комунікації.

Під час міжособистісної комунікації індивід миттєво отримує від співрозмовника емоційну «винагороду за слухняність», особливо привабливу для прихильників конформізму й насамперед для жінок.

Люди більше схильні довіряти членам своєї мікрогрупи, оскільки їхні соціальні статуси та інтереси збігаються. Оцінки членів мікрогрупи є для людини більш релевантними, ніж думка редактора газети або ведучого радіопередачі, про яких вони нічого не знають.

Під впливом міжособистісної комунікації людина може вдаватися до певних дій, не будучи впевненою в їхній правильності (голосувати за кандидата, тому що на цьому наполягає друг)» [4].

Комунікативна ситуація ХХІ століття дещо корегує умовиводи П. Лазарсфельда, зроблені для ХХ століття. По-перше, міжособистісна комунікація опосередкована технічними засобами комунікації (різноманітними гаджетами), що створює умови для нових видів

небезпеки. І, по-друге, соціальні мережі створюють оптимальні умови для таргетингових технологій, і новітнього їх різновиду – соціально-демографічного таргетингу (коли з профілю людини ми дізнаємося про її соціальний та психологічний портрет).

Наступне важливе питання, що постає у зв'язку з трансформацією масовоінформаційних процесів: як змінюється характер моделей масової комунікації, що регулюють різні аспекти масовоінформаційного простору і, зокрема, пояснюють принципи поведінки індивіда та процес прийняття ним рішень. На нашу думку, спостерігаємо наступні тенденції. Необхідність активізації сил доцентрових (у цьому випадку – внутрішньої комунікативної єдності) значно посилює роль таких комунікативних моделей, як модель когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер) і модель «спіралі мовчання» (Е. Ноель-Нойман), що націлені на досягнення емоційного та когнітивного консенсусу в спільноті. Обидві моделі реалізують прагнення людини, що є, за Арістотелем, соціальною істотою, орієнтуватись у своїх судженнях, оцінках, ставленні до будь-чого на погляди, притаманні тій «спеціалізованій спільноті», з якою вона себе ототожнює.

У цьому ж смисловому полі працює феномен лідерів суспільної думки, досліджений та описаний П. Лазерсфельдом та Р. Мертоном. Фактично, лідер суспільної думки є тим смисловим ядром мережевої спільноти, що продукує оціночні судження та легітимізує або табує ті чи інші теми та наративи. Тож для мережевого принципу комунікації лідер суспільної думки є тим фактором, що як прямо (через висловлення своєї позиції), так і опосередковано (через саму організацію процесу спілкування) впливає на вибірковість сприйняття інформації реципієнтом та на процес прийняття ним рішень.

Також, вважаємо, змінюється домінуюча парадигма моделей масової комунікації. Якщо в організації традиційних засобів масової комунікації домінували моделі трансмісії, забазовані на ідеї, що основною функцією

комунікації є передач інформації (згадаймо класичний комунікативний ланцюг Лассвелла), то сьогодні мережева комунікація працює, радше, за комунікативною моделлю Дж. Карей. Ця модель є альтернативною до моделі трансмісії. Особливості моделі комунікації Джеймса Карей полягають у тому, що основною формою організації комунікативної поведінки стає ритуальна. Це, перш за все, емоційно-образна, налаштована на створення єдиного для всієї спільноти резонансу комунікація.

Як зазначають дослідники: «Мас-медіа транслують аудиторії інформацію, яка містить не так конкретні повідомлення, як символи, емоційно-чуттєві образи, асоціації, що забезпечують аудиторії відчуття єдності, братерства, співучасті завдяки спільним знанням та переконанням. ЗМІ – це засіб ідентифікації для індивіда, а комунікація з ним – акт співпричетності спільноті однодумців, де немає місця альтернативним поглядам чи сумнівам. Сам Карей прирівнював читання газет до відвідування меси, оскільки в обох випадках реципієнти не дізнаються нічого нового, натомість в акті спілкування відбувається підтвердження певного, вже сформованого, бачення світу» [1]. Накладаючи логіку моделі комунікації Джеймса Карей на специфіку організації та функціонування соціальних мереж, побачимо наступні тенденції:

1. Комунікативному ядру системи за правилами ритуальної моделі комунікації необхідно створити якомога очевидніше для всієї спільноти унікальне емоційно-поняттєве поле, що буде задавати цій системі особливий, властивий тільки їй, резонанс, покликаний привертати увагу спільників.

2. Чим потужнішою буде комунікативна активність ядра, тим інтенсивнішим буде комунікативне відлуння і тим чисельнішою й стабільнішою буде мережева спільнота.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, в умовах цивілізаційної трансформації суспільства спостерігаємо зміну звичних

масовоінформаційних процесів. Традиційні канали розповсюдження масової інформації, що мали за принципом своєї організації настановний, авторитарний характер та призводили до напрацювання аудиторією особистісних та соціальних фільтрів щодо сприйняття інформації, оптимізуються у нові – мережеві – форми. Ці форми змінюють домінуючу парадигму моделей масової комунікації. Основну форму комунікативної поведінки в мережі ефективно вивчати з огляду на ритуальну модель комунікації Дж. Карея. Переважно міжособистісний характер комунікативної поведінки в мережі активізує апарат лідерів суспільної думки, який набуває функцій смислового ядра мережі, що легітимізує або табує наративи й активно впливає на процес прийняття рішень реципієнтом. Також процес прийняття рішень у мережевому суспільстві жорстко регламентується моделями когнітивного дисонансу та «спіралі мовчання».

Вважаємо, що перспективним для подальшого наукового осмислення є детальне вивчення процесу реорганізації роботи моделей масової комунікації та їх польові дослідження.

Література:

1. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: Посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії : посібник [Електронний ресурс] / О. Іванова, О. Мойсеєва, Н. Стеблина. – [Режим доступу] : <http://www.ualocal.media>.
2. Кастельс М. Інтернет-галактика / М. Кастельс. – Київ : Ваклер. – 2007. – 304 с.
3. Купер Рамо Дж. Седьмое чувство. Под знаком предсказуемости: как прогнозировать и управлять изменениями в цифровую эпоху. – Київ: Форс Україна, 2017. – 336 с.
4. Lazarsfeld P. F. (1969). The people's choice. N. Y. – L.

5. Різун В.В. теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

УДК 070:316.6

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153401

Влияние массовой информации на процесс принятия решений реципиентом

Ольга Моисеева,

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и
медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail:olga_moiseeva@ukr.net

В статье описаны особенности восприятия человеком массовой информации, которая транслируется современными медиаканалами. Рассмотрены отдельные вопросы трансформации современной системы массовой коммуникации. Описаны особенности движения массовой информации в сетевом обществе.

Особенности подачи и восприятия массовой информации объяснены также с точки зрения самого массовокоммуникативного процесса как синергия разных моделей массовой коммуникации. Основной акцент сделан на модели двухступенчатого движения информации Поля Лазарсфельда. Его выводы о том, что информация, полученная через личностную коммуникацию, работает эффективнее, чем информация, полученная через традиционную массовую коммуникацию, актуальны для изучения влияния социальных медиа.

Ключевые слова: массовая информация, массовая коммуникация, социальные сети, модели коммуникации.

The mass media influence on the recipient's decision-making**Olga Moiseeva,**PhD (philology), Docent at Journalism, Advertising and Media Communications
chair Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: olga_moiseeva@ukr.net

The article is about peculiarities of people's perception of mass information, broadcasted by modern media sources. Certain issues of the transformation of the modern system of mass communication were considered. Features of mass information traffic through the network were described.

Peculiarities of the submission and perception of the mass media are also grounded in terms of the mass communicative process itself, - through probabilistic synergy of various models of mass communication. Particular attention is paid to the two-step flow of communication model, introduced by Paul Lazarsfeld. His inferences regarding the fact that the information received through personal channels is different compared to the information, received through mass communication sources, are relevant in the terms of social media impact issues.

Keywords: mass information, mass communication, social network, communication models.

References:

1. Ivanova O., Moiseieva O., Steblina N. (2018) Mistseva presa: Posibnik dlya ZMI. Yak regionalnim zhurnalistam pratsyuvati za chasiv novih media ta krizi demokratii [Local Press: Media Guide. How regional journalists should work in the era of new media and democracy crisis] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.ualocal.media/> [In Ukrainian].
2. Castells, M. (2007) Internet – galaktika [The Internet Galaxy] Kyiv : Vakler [In Ukrainian].
3. Cooper, Ramo J. (2016). The Seventh Sense: Power, Fortune, and Survival in the Age of Networks B.: Little, Brown & Company [In Russian].

4. Lazarsfeld P. Berelson B. Gaudet H. (1969). The people's choice N. Y. – L [In English].
5. Rizun, V.V. (2008). Teoriya masovoi komunikacii: pidruchnik dlya studentiv galuzi 0303 «zhurnalisitika ta informaciya» [The theory of mass communication: textbook for students in the field 0303 «journalism and information»] Kyiv : Publishing Center «Prosvita» [In Ukrainian].