

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

РОМАХ ОКСАНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 007:[070.15:316.776.23+316.658](043.3)

**СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ПРОДУКУВАННЯ
ТРИВОЖНОСТІ ТА СТРАХУ В МЕДІАТЕКСТАХ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти України

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Корнєєв Віталій Михайлович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики,
заступник директора з навчально-виховної роботи

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Фінклер Юрій Едуардович,
Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана Дем'янчука,
факультету журналістики,
професор кафедри реклами і мови ЗМІ

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Курбан Олександр Васильович,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
Гуманітарний інститут,
доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Захист відбудеться 12 вересня 2016 року о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Мельникова 36/1, Інститут журналістики.

Із дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к. 10.

Автореферат розіслано 28 липня 2016 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
канд. технічних наук., с.н.с.



Скотникова Т.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку суспільства інтелектуальна потреба в отриманні інформації задовольняється, головним чином, за допомогою засобів масового інформування. Мас-медіа давно вже стали могутнім важелем управління суспільством, що зумовлюється не лише провідною роллю ЗМІ в житті людини, а й специфікою подання медійного матеріалу. Основним інструментом медіа є слово. Маючи експліцитне та імпліцитне значення, слова можуть цілком змінювати сприйняття повідомлення. Зазначена особливість створює ідеальні умови для маніпулювання суспільною свідомістю. Найслабшою ланкою в захисному бар'єрі психіки є емоції, які становлять значний інтерес для маніпулятора. Однією з основних і найсильніших емоцій людини є страх. Це дослідження присвячене висвітленню того, як саме закладається, посилюється страх в аудиторії. Актуальність такої теми зумовлена кількома параметрами. По-перше, у дослідженні розкривається специфіка і побудова технологічних характеристик формування страху. Соціально виправданою є позиція, що медіа не повинні нагнітати страх. Проте ті медіа, які можуть вважатися взірцевими з погляду дотримання журналістських стандартів, все одно не оминають тем, які є страхогенерувальними. Тому це дослідження має відповісти на питання: наскільки засоби масової інформації проявляють себе в площині відображення страхогенерувальних тем. По-друге, хоча в Україні активно проводяться соціологічні дослідження, які показують, чого бояться українці, але ці дослідження мало відображаються у соціальному дискурсі. Соціологічні опитування відображають зміст соціальних очікувань аудиторії, який не завжди враховується журналістами під час написання матеріалів. Тому важливо довести, що журналістам варто уважно й обережно ставитися до розкриття страхогенерувальних тем, адже вони можуть створювати негативні контексти.

Теоретико-методологічна база дослідження. Вивчення емоцій перебуває в центрі уваги кількох наук. У розрізі психології дослідженню емоційних станів присвятили свої праці українські науковці: І.Ф. Аршава, М.Й. Варій, С.П. Дерев'янка, М.А. Кузнєцова, І.О. Лапченко, О.В. Милославська, І.П. Сопрун та інші. Серед зарубіжних науковців зазначимо В.В. Бойко, К. Ізарда, Є.П. Ільїна, П. Екмана, П. М. Якобсона та ін. У розрізі філології емоції вивчали такі зарубіжні вчені, як П.О. Селігей, О.Д. Федоренко та деякі інші. Страх як феномен у своїх роботах вивчали З. Фрейд, К. Ізард, Ф. Ріман, Б.Д. Карвасарський, Б.Дж. Седок, Г.І. Каплан, А. Кемпінський, В. Ю. Щербатих, І. Тютюкін, а також українські вчені О.С. Туренко, С.Д. Максименко, В. О. Соловієнко, О. А. Чернікова, М.Й. Варій.

Серед досліджень, присвячених керуванню емоціями аудиторії, варто відзначити роботи українських дослідників Ю. Д. Гаврильця, В.В. Бадріака, В.Ф. Іванова, В.І. Ільченко, В.М. Корнєєва, В.В. Різуна, А. І. Наджос. Є також роботи, що аналізують вплив тексту на емоції з психолінгвістичних позицій (Н. Вітт, Е. Носенко, А. Шахнарович), стилістичних (Т. Матвєєв, Е. Азнауров, А. Болотов), лінгвокультурологічних (М. Нашхоева, А. Вежбицька, І. Томашева), когнітивних (А. Баранов, Ф. Данеш). Питання, пов'язані із впливом соціальнокомунікаційних технологій на психофізіологічний стан і критичне мислення людини, розглядають у своїх працях зарубіжні й вітчизняні дослідники: Г.В. Гвоздев, Ж. Гоне, О.Я. Гоян, Р. Капусьцінський, Д. Лалл, Й.Д. Лось, Г.В. Онкович, І.Л. Пенчук, Б.В. Потятиник, Т.О. Пшенична, В.Л. Скуратівський, С.М. Стерденко, О.В. Федоров, І.А. Хоменко, Н.І. Череповська, В.Е. Шевченко та інші.

Серед зарубіжних науковців, що розробляли проблему медіатехнологій, варто виокремити Т. Расмусена, який написав монографію «Комунікаційні технології та медіатизація суспільного життя»; Л.А. Ліврау та С. Лінінгстоуна, за редакцією яких світ побачила колективна наукова робота «Нові медіа»; А.П. Константинова. Серед українських науковців, що вивчали комунікаційні технології, найбільш визначними можна назвати роботи В.В. Різуна, О.М. Холода та В.М. Корнєєва.

Поміж зарубіжних праць, присвячених функціонуванню стереотипів та міфів у соціальнокомунікаційному середовищі, варто відзначити роботи У. Ліппмана, Е. Лакло, Ш. Муффа, Л. Дж. Філіпс; серед українських досліджень – Л.М. Хавкіної, А. В. Ставицького, Г. Куца, М. Бутиріної, І.Р. Гуцуляк, А. О. Худоля.

Проблеми журналістської етики, медіакультури та дотримання професійних стандартів у своїй роботі вивчали Т.О. Приступенко, С.К. Шайхитдинова, Н.І. Зражевська, Т.С. Крайнікова, Л.М. Лазарева, А.Г. Смусь, Т.І. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О.В. Чекмишев, В.Ф. Іванов та інші.

Зв'язок роботи з науковими програмами, проблемами, темами. Дисертацію виконано в рамках наукової теми Інституту журналістики №11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі», а також програм і планів кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дослідження: встановити якісні та кількісні характеристики використання засобами масової інформації страхогенерувального контенту в період 2013-2015 рр.

Мета роботи передбачає виконання таких завдань:

1. На підставі аналізу літературних джерел описати психолого-психіатричну картину емоційного маніпулювання аудиторією в сучасній науці.

2. Проаналізувати теоретичне осмислення емоційного маніпулювання в соціальнокомунікаційних дослідженнях.

3. Розробити математичну модель аналізу емотивності текстів і методику дослідження способів і форм використання страхогенерувальних складників у медіа.

4. Виявити тенденції використання засобів створення страху в обраних медіа; визначити оцінку цього явища фаховим середовищем.

5. Побудувати алгоритм протидії навіюванню страху, що продукують працівниками ЗМІ і аудиторія.

6. **Об'єктом** дослідження є контент засобів масової інформації, а **предметом** – засоби продукування тривожності та страху в медіатекстах і специфіка їх використання в українських ЗМІ.

Методи дослідження. При проведенні дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: аналіз документальних даних, зафіксованих у наукових працях, що дало можливість визначити, які сторони та проблеми вже досить добре розроблені, з яких ведуться наукові дискусії, що застаріло, а які питання ще не вирішені.

Джерела дослідження – газети «Дзеркало тижня», «Коментарі», «2000», «Газета по-українськи», а також інтернет-портали «i.ua» та «bigmir.net» – опрацьовано за допомогою контент-аналізу. Експертне опитування та групове анкетування дало змогу зробити ранжування компонентів тексту і визначити, які візуалізації найбільше лякають аудиторію. Метод групування використано для того, щоб отримати впорядкований опис різнорідних об'єктів (відповідей на відкрите запитання експертного опитування). Моніторинг був застосований для виявлення позиції фахового середовища щодо використання страхоформульних чинників у медіатекстах. Метод моделювання використаний у дослідженні для виведення математичної формули, за допомогою якої вираховувався якісний показник емотивності текстів.

Наукова новизна одержаних результатів. У дослідженні *вперше*:

- запропоновано методологію виявлення страхогенерувального контенту в широких масивах тексту ЗМІ;
- визначено критерії оцінювання страхогенерувального потенціалу текстів ЗМІ;
- описано засоби експлікації та форми страхогенерувальних чинників у медійних текстах;
- побудовано математичну модель оцінювання емотивності медійних текстів;
- розроблено рекомендації щодо зменшення емоційного маніпулювання при висвітленні в медіа потенційно страхогенерувальних тем.

Удосконалено:

- методи аналізу емоційних впливів;

– технологію використання математичного моделювання в соціальнокомунікаційних дослідженнях.

Набули подальшого розвитку:

- соціальнокомунікаційна теорія впливовості медіатексту;
- система кваліфікації комунікаційних технологій у частині їх соціальної ефективності;
- система прикладних практик аналізу емотивності тексту.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки дисертації доповнюють наукові знання про емотивний дискурс соціальних комунікацій, а також дають змогу журналістам-практикам зрозуміти, яким чином можна корегувати страхоформульальний вплив на аудиторію.

Результати та основні положення дослідження можуть бути використані для вивчення великих масивів тексту за створеною моделлю аналізу емотивності. Окремий важливий напрям упровадження результатів дослідження – оновлення практичного інструментарію аналізу медіатекстів при підготовці журналістів і рекламистів. Не менш важливою є можливість використання отриманих результатів у формах тренінгових комунікацій для підвищення рівня медіаосвіти аудиторії, для написання підручників та укладання навчальних посібників із методології дослідження соціальних комунікацій, прикладних соціальнокомунікаційних технологій, у підготовці спецкурсів і спецсеминарів із журналістики.

Апробація результатів дисертації. Апробацію результатів дослідження представлено в доповідях та виступах на 8 міжнародних, всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях: Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених «Дослідження вербального і невербального компонентів контенту ЗМК» (м. Київ, 21 березня 2014 р.); XV та XVIII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії» (1 липня та 30 вересня 2015 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень в соціальних комунікаціях» (м. Івано-Франківськ, 20-22 травня 2015 р.); Всеукраїнській науковій конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (м. Ужгород, 21-25 вересня 2015 р.); «Actual Problems of Science and Education» (м. Будапешт, 31 січня 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі» (м. Запоріжжя, 3-4 березня 2016 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Правове регулювання медіадіяльності: соціальнокомунікаційний аспект» (м. Київ, 17 березня 2016 р.)

Публікації. Результати дисертації викладено в 13 публікаціях (із них 3 – у фахових наукових збірниках і журналах, 2 – у закордонних виданнях, 8 – у матеріалах конференцій).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження, включно з розробками, ідеями та результатами, виконано здобувачем самостійно. Також самостійно здійснені виступи з цієї теми на наукових конференціях і написані наукові статті.

Структура й обсяг дисертації. Дослідження включає у себе: вступ, три розділи, кожний з яких має по три підрозділи і супроводжується висновками, загальні висновки, список використаних джерел, який нараховує 146 позицій, додатки, які складаються із 3 таблиць 10 графіків, а також двох опитувань. Загальний обсяг дисертації – 216 сторінки, з них основного тексту – 156 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** викладено актуальність теми дисертаційної роботи, її зв'язок із науковими програмами, планами і темами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, мету й завдання наукової праці, об'єкт і предмет, методи дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

Перший розділ **«Засоби емоційного керування аудиторією в дослідженнях медіа»** присвячений аналізу головних концептуальних підходів до розуміння основних понять. Показано, в яких теоретичних контекстах, наукових парадигмах відбиваються знання про предмет нашого дослідження, актуальні на сьогодні.

У підрозділі 1.1. **«Психолого-психіатрична картина емоційного керування аудиторією в сучасній науці»** проаналізовано визначення понять «емоція», «почуття», «страх», «тривожність» українськими та зарубіжними вченими. У сучасній науці багато праць присвячено біологічному, психологічному та психофізіологічному аспектам страху, але в галузі соціальних комунікацій немає комплексного дослідження прикладних аспектів продукування страху в масовій аудиторії. Існують лише розрізнені праці, присвячені окремим аспектам впливу медіа на аудиторію, які не містять у собі тривожність та страх як емоційний складник. Поняттєвий апарат, який включає в себе дефініції почуттів та емоцій, насамперед, страху, тривожності та фобій, не є уніфікованим та загальноприйнятим. Проаналізувавши наведені визначення, можна прийти до висновку, що страх – це емоція, а не почуття. Емоції спричинені конкретною ситуацією і нетривалі, а почуття стабільніші і більше свідчать про саму людину, ніж про особливості конкретної ситуації. Емоція страху має таку динаміку (від появи до своєї критичної точки): тривога – страх – фобія. Розподіл страхів за тими чи іншими категоріями не мав для цього дослідження принципового значення, оскільки ключові слова для проведення контент-аналізу виокремлювалися, спираючись на дані різних соціологічних опитувань, а не на належність понять до тієї чи іншої групи.

У підрозділі 1.2 **«Емоційне керування в соціальнокомунікаційних дослідженнях»** показано, що сучасний медіапростір перенасичений засобами

емоційного впливу і їх основна кількість апелює до негативних емоційних станів. Також розглянуто теорії ефективності й моделі комунікації з огляду на обрану тему (зокрема теорії медіатизації, конгруентності, когнітивного дисонансу, порядку денного, фреймінгу, змови, оцінок, референтних груп, задоволення, схем та інші). Проаналізовано моделі воротаря та обробки-можливості, а також окремі аспекти функціонування в соціальних комунікаціях стереотипів і міфів. Розглянуті моделі впливу потенційно є інструментом для навіювання страху на аудиторію. Кожну з них можна використати для створення технології, що продукує тривогу чи страх. Дослідження не передбачало вивчення того, наскільки та чи інша модель лякає реципієнтів, проте не можна не зазначити, що ці моделі мають великий потенціал в руслі досліджуваної проблематики.

У підрозділі 1.3 *«Перспективи досліджень емоційного регулювання в соціокомунікаційних працях»* ми відзначаємо, що вплив емоцій на аудиторію та вивчення відповідних медіаефектів становить великий науковий інтерес. У підрозділі розглянуто питання медіанасилля. У сучасній комунікативістиці цим терміном позначають демонстрацію в засобах масової комунікації насильницьких сцен – документальних або зіграних акторами. Вони, безперечно, є одними з таких, що викликають найбільшу тривожність і страх в аудиторії. Серед українських учених вплив медіанасилля на молодь детально вивчений Ю.Д. Гаврильцем. Науковець довів, що на рівні короткотривалих медіаефектів відео з негативним контентом викликає тривожність у молоді. Отже, медіанасилля та медіатерор несуть велике емоційне навантаження на аудиторію, суттєво підвищуючи рівень тривожності в суспільстві.

Другий розділ **«Специфіка використання засобів створення страху в текстах соціальних комунікацій»** присвячений дослідженню емпіричного матеріалу українських медіа, спрямованого на формування тривожності та страху. Описано методи дослідження і створено нову модель для визначення емотивності текстів.

У підрозділі 2.1 *«Методологія дослідження страхогенерувальних чинників у соціальнокомунікаційному дискурсі»* показано, що в галузі соціальних комунікацій широко використовують як загальнонаукові, так і вузькоспеціалізовані методи дослідження. При вивченні специфіки використання засобів створення страху в соціальних комунікаціях дотримано принципів і підходів, прийнятих науковою спільнотою (об'єктивність, систематичність, відтворюваність тощо). Доведено, що найкращими методами для цього дослідження є контент-аналіз, опитування (експертне та групове), а також моделювання, які разом із загальними методами дають змогу отримати об'єктивні дані й цілком відповідають поставлений меті та завданням.

У підрозділі 2.2 *«Тенденції використання страхогенерувальних чинників у медіатекстах»* розроблено багаторівневу програму дослідження, яка складалася з кількох етапів. Спочатку було сформовано базу ключових слів

(тобто одиниць аналізу). Далі за допомогою створеної моделі виявлення страхогенерувального потенціалу медіатекстів і ключових слів визначався рівень навіювання страху. Проведені групове та експертне опитування, які доповнюють розроблену модель. Модель подано у вигляді математичної формули, за допомогою якої вираховується якісний показник емотивності текстів. Отже, X – сума балів за словоформи, що викликають страх та/або тривожність

$$X = \alpha \cdot \sum_{i=1}^n Ai + \beta \cdot \sum_{i=1}^n Bi + \gamma \cdot \sum_{i=1}^n Ci + \varepsilon \cdot \sum_{i=1}^n Ei + \mu \cdot \sum_{i=1}^n Ti ,$$

де:

i – порядковий номер одиниці аналізу,

α – бали за наявність слова в заголовку,

Ai – наявність страхогенерувальної словоформи в заголовку $\{0,1\}$,

β – бали за вживання слова в ліді,

Bi – використання страхогенерувальних словоформ у ліді $\{0,1\}$,

γ – бали за вживання слова у висновку,

Ci – наявність страхогенерувальних словоформ у висновку $\{0,1\}$,

ε – бали за наявність словоформ у назві візуалізацій,

Ei – наявність словоформ у назві візуалізацій $\{0,1\}$,

μ – бали за використання слова в тексті,

Ti – наявність страхогенерувальних словоформ у тексті $\{0,1\}$.

Підставимо коефіцієнти згідно з наданими балами для кожної частини тексту:

$$X = 4 \cdot \sum_{i=1}^n Ai + 3 \cdot \sum_{i=1}^n Bi + 2 \cdot \sum_{i=1}^n Ci + 5 \cdot \sum_{i=1}^n Ei + 1 \cdot \sum_{i=1}^n Ti$$

Формула розрахунку балів протидійних чинників, де Y – сума протидійних балів:

$$Y = \alpha \cdot \sum_{i=1}^n Ki + \beta \cdot \sum_{i=1}^n Li + \gamma \cdot \sum_{i=1}^n Mi + \varepsilon \cdot \sum_{i=1}^n Oi + \mu \cdot \sum_{i=1}^n Si ,$$

де:

α – бали за вживання слова в заголовку,

Ki – наявність позитивних словоформ у заголовку,

β – бали за присутність слова в ліді,

Li – наявність позитивних словоформ у ліді,

γ – бали за використання слова у висновку,

Mi – наявність позитивних словоформ у висновку,

ε – бали за візуалізацію,

Oi – наявність протидійних одиниць аналізу в назві візуалізацій,

μ – бали за використання слова в тексті,

Si – наявність позитивних словоформ у тексті.

$$Y = 4 \cdot \sum_{i=1}^n Ki + 3 \cdot \sum_{i=1}^n Li + 2 \cdot \sum_{i=1}^n Mi + 5 \cdot \sum_{i=1}^n Oi + 1 \cdot \sum_{i=1}^n Si$$

Тоді страхогенерувальний потенціал медіатексту:

$$Z = Y - X$$

За цією моделлю розраховувався бал для кожного матеріалу.

У підрозділі 2.3 **«Тенденції використання засобів створення страху в сучасних медіа»** інтерпретовано дані, отримані в результаті застосування формули розрахунку емотивності тексту. Це дало змогу виявити тенденції використання засобів створення страху в сучасних медіа (використання виокремлених нами негативних маркерів у тексті). Зазначено, що всі видання мають бали із від'ємним знаком, тобто несуть у собі страхогенерувальний потенціал. Також проілюстровано тенденцію за розподілом балів по місяцях і роках у кожному виданні; тенденцію використання всіх маркерів емотивності в аналізованих виданнях (у кількості матеріалів у вибірці); відсоткове співвідношення позитивних та негативних слівформ у всій вибірці; рейтинг авторів, тексти яких мають найбільший страхогенерувальний потенціал. Аналіз зазначених тенденцій показує зростання кількості емотивно наповнених текстів у листопаді-грудні щороку, зростання кількості матеріалів з емотивними маркерами впродовж окремих періодів розвитку соціуму, домінування негативних слівформ при висвітленні соціальних проблем, засвідчення того, що маніпулятивний потенціал якісних видань в окремих випадках перевищує прогнозований гіпотезою рівень.

У третьому розділі **«Засоби нейтралізації страхів у медіадіяльності: етичний і технологічний аспекти»** аналізуються етична й моральна сторони використання страхогенерувальних чинників у медіатекстах, їхній позитивний смисл, а також визначені методи зниження зазначених чинників.

У підрозділі 3.1 **«Страхогенерувальні чинники в українських медіатекстах з погляду правового регулювання та стандартів журналістської діяльності»** проаналізовано взаємозв'язок між дотриманням журналістських стандартів і передбачуваним ефектом від страхогенерувальних чинників, а також морально-етичні сторони питання. Звісно, чи морально журналіст чинить, навмисно продукуючи негативні емоції, чи ні, кожна людина вирішує самостійно. Мірилом є система норм і принципів, яка є прийнятною для індивіда; етичні норми не вирішують повною мірою проблеми страхогенерувальних чинників у медіатекстах, а дають лише певну схему, модель дотримання цих норм. Проведене дослідження показало, що комунікація автор-аудиторія часто відбувається без урахування потреб аудиторії, у роботі визначені типові порушення стандартів та правових норм журналістської діяльності, визначені напрями оптимізації цієї ситуації.

У підрозділі 3.2 **«Позиція фахового середовища щодо нагнітання страху в медіатекстах»** досліджено, як медіаспільнота сама контролює процес продукування та поширення страхогенерувальних чинників, та в який

спосіб рефлексує. Проведено моніторинг фахових медіавидань «Телекритика» та «Медіакритика». Виявлено, що журналісти самі звинувачують своїх колег у недотриманні журналістських стандартів і Кодексу етики українського журналіста, але при цьому виправдовують власні дії щодо навмисного продукування страхів, посиляючись на інформаційну війну. Серед причин такого розвитку ситуації ми виділяємо низьку соціальну й фахову організованість журналістів як медіаспільноти, відсутність у середовищі медіафахівців чітких фахових, громадянських, ідеологічних орієнтирів, неготовність медіаспільноти брати відповідальність за спрямування соціального розвитку суспільства та прагнення до сенсаційної журналістики. Розуміючи прогнозованість такого висновку, все-таки вважаємо за необхідне наголосити на необхідності подальшого дослідження цих тенденцій як перспективних напрямів розвитку соціальнокомунікаційної науки сьогодні.

У підрозділі 3.3. «Моделі протидії формам навіювання страху в медіа» проаналізовано можливі моделі захисту від продукування/впливу страхів. Визначено, у який спосіб аудиторія може захистити себе від негативного впливу страхогенерувальних компонентів: найбільш ефективним інструментом у цій боротьбі вважаємо медіаосвіту. Медіаосвіта та медіаграмотність полягають не лише у формуванні захисних навичок від маніпуляцій з боку ЗМІ, вони також покликані навчити людину орієнтуватися в інформаційному просторі, обирати оптимальний для себе потік інформації, самій створювати медійний контент, – отже, контролювати особисте інформаційне поле. Для працівників ЗМІ рекомендовано окремий алгоритм дій, що має на меті значно зменшити страхоформульний потенціал тексту, який включає в себе відслідковування соціологічних опитувань, що засвідчують ті чи інші актуальні страхи українців (щоб виявити, які словоформи є наразі страхогенерувальними); уникнення слів, що потенційно лякають, або заміщення їх позитивними відповідниками; відмова від дублювання й поширення новин із страхогенерувальними чинниками; відмова від повторення того самого потенційно страшного повідомлення впродовж тривалого часу; демонстрування позитивного досвіду вирішення проблеми; уникнення візуалізацій, які підсилюють тривожність аудиторії.

ВИСНОВКИ

Для виявлення ознак продукування тривожності та страху в медіатекстах було проаналізовано великий масив емпіричного матеріалу, розроблено нову методику виявлення страхогенерувальних чинників у медіа. Здійснене дослідження дає можливість зробити висновки, відповідні поставленій меті та завданням, щодо специфіки використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах:

1. Вивчення емоцій та почуттів лежить переважно у площині психології. Деякі науковці ототожнюють почуття і емоції; інші – повністю

розводять ці поняття; треті вважають почуття одним із видів емоцій; четверті визначають почуття як родові поняття, що об'єднує різні види емоцій. Спираючись на емпіричні дослідження та теоретичні розробки науковців-психологів, варто віднести страх до категорії емоцій, а не почуттів. Дослідження спирається на описану психолого-психіатричну картину емоційного регулювання, яку окреслили науковці, що вивчають емоції, почуття, а також страх і його функціонування.

Страх є категорією індивідуальною і по-різному проявляється на фізіологічному і психологічному рівні в людини. Визначено певну динаміку прояву страху: тривога – страх – фобія. Тут тривога передує страху, сигналізує людині про можливу небезпеку, яка ще не реалізована; страх є вже конкретизованою тривогою, а фобії – ірраціональними страхами. У роботі досліджуються страхогенерувальні чинники, які на рівні текстового аналізу визначаються нами як маркери негативних тем, проблем, ситуацій, що за результати моніторингу соціологічних досліджень найбільше викликають тривожність та страх аудиторії українських медіа (страх, тривожність, безробіття, зростання цін, свавілля влади, війна, невиплата зарплат, голод).

2. Розглянуто теорії ефективності і моделі комунікації, а також окремі аспекти функціонування стереотипів та міфів, що дає змогу краще зрозуміти закономірності теоретичного осмислення емоційного оперування. Українські вчені наголошують на важливій ролі емоцій у медіа, а також методів їх реалізації в повідомленні. Показано, що багато класичних прийомів і підходів, які розроблялись з початку ХХ століття, застосовуються і нині для підсилення емоційного складника медіаповідомлень, а також і для продукування тривожності та страху в аудиторії. Дослідження впливу емотивних компонентів проводити доволі складно, адже при проведенні опитувань є низка перешкод (недостатня відвертість, складність охоплення аудиторії тощо), тож існує необхідність створення точного методологічного інструменту. Для того, щоб дослідити специфіку використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах, розроблено окрему методіку, який передбачає врахування викладених вище складнощів. Методика передбачає вивчення тем, що викликають страх і тривожність у межах певного часового періоду, формування вибірки текстів тих видань, що позначаються найбільшим впливом на соціум, кваліфікацію маркерів впливу, моніторинг медіа щодо використання маркерів та контекстів, у яких вони використовуються, математичне моделювання впливовості видання, формування висновків на основі аналізу кількісних параметрів та розроблення рекомендацій задля зниження маніпулятивності матеріалів.

3. За філологічного підходу дослідження емотивності журналістського тексту стосувалися більшою мірою виражальних засобів мови, а соціокомунікаційний підхід передбачає не стільки вивчення власне емотивності тексту, скільки значення цієї емотивності для соціуму, кількісних параметрів цієї емотивності. В основу дисертаційного дослідження покладено не мовностилістичні характеристики концептів як

носії певних смислів чи значень, а передусім дані соціологічних досліджень, що показують, чого українці бояться найбільше. Такий підхід дає змогу вибудувати соціально адаптовану схему відбору концептів для подальшого вивчення в журналістських текстах.

Для визначення страхогенерувальних складників у візуалізації проведено групове опитування, а для визначення позиції фахового середовища щодо продукування негативних емоцій журналістами – експертне опитування та моніторинг. *Проведені опитування показові, вони радше засвідчують тенденції, ніж дають підстави говорити про суто об'єктивне знання.* Метод моделювання в дослідженні реалізований у вигляді математичної формули, за допомогою якої вираховувався такий якісний показник, як емотивність текстів. Також створений алгоритм протидії страхогенерувальним чинникам.

Отже, запропонована методика дослідження якнайкраще дозволяє вивчити способи й форми використання страхогенерувальних складників у медіа та виявляє особливості їх використання в медіатекстах.

4. Дослідження, проведене на основі понад 5500 медіатекстів, показало, що ЗМІ з 2013 по 2015 рік включно мали тенденцію до нарощування страхогенерувального контенту. Всі аналізовані видання містять у собі страхогенерувальний потенціал. У 2013 році найбільше від'ємних балів (за формулою вирахування емотивності тексту) мало видання «2000», у 2014 – «Дзеркало тижня. Україна», у 2015 – «Газета по-українськи». Отже, немає єдиного видання, яке безперервно нагнітає тривожність на аудиторію. Усі аналізовані видання так чи інакше несуть відповідальність за страхоформування.

Вивчаючи частоту появи тих чи інших одиниць аналізу, ми дійшли висновку, що з 2013 року працівники засобів масової інформації стали використовувати слово «війна» і «страх» значно частіше за інші одиниці. Слова ж із позитивним значенням мають значно менші показники. Така тенденція засвідчує наявність двозначності в нинішній ситуації: з одного боку, чим більша частота вживання негативних маркерів, тим, за логікою, людина більше відчуває напруження та тривожність; з іншого – повідомляючи, потенційно лякаючи, новинні медіа не допускають інформаційного вакууму, який може нести ще більш руйнівні наслідки для психоемоційного стану аудиторії. Адже в теорії соціальних комунікацій неодноразово стверджується, що за відсутності чіткої, достовірної чи, щонайменше, офіційної інформації аудиторія починає домислювати контексти, виходячи з власної, часто досить неповної та різномірної поінформованості. Особливо ця тенденція загострюється з огляду на зростання популярності соціальних мереж, які дозволяють швидко поширювати індивідуальні позиції та оцінки, медіатизуючи їх в інформаційному просторі.

Проведене групове анкетування, респондентами якого була 161 особа, дало змогу визначити, що, по-перше, візуалізації до статей містять у собі

додатковий страхогенерувальний компонент; по-друге, інфографіка може викликати тривожність в аудиторії на рівні візуалізацій із зображенням загрози. Таким чином, візуалізація також є важливим компонентом медіаповідомлення, який може містити в собі страхогенерувальні чинники.

Отже, у результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що медіа все більше продукують тексти з негативним емоційним компонентом, але визначення впливу таких текстів на аудиторію – це завдання для наступних наукових розробок.

Проведене експертне опитування засвідчило: фахівці вважають використання журналістами тих чи інших емоційних складників у власних текстах свідомим актом. Продукування емоції тривожності та страху не порушує журналістських стандартів, а от чи є це моральним чи ні, має вирішувати для себе кожен журналіст. При цьому моніторинг сайту видань «Телекритика» та «Медіакритика» засвідчив, що самі працівники ЗМІ звинувачують своїх колег у порушенні етики та профстандартів, а безпосередні свої дії щодо навмисного продукування страхів виправдовують інформаційною війною.

5. Працівники медіа вважають, що для вирішення проблеми нагнітання негативних емоцій треба дотримуватися фахових вимог і правильного підходу до розуміння етики та моралі. Спираючись на проведене дослідження, розроблено алгоритм, дотримуючись якого, можна суттєво зменшити страхогенерувальні чинники в тексті. Алгоритм має такі складники: відслідковування соціологічних опитувань, які фіксують ті чи інші актуальні страхи українців (щоб виявити, які словоформи є наразі страхогенерувальними); уникнення слів, що потенційно лякають, або заміщення їх позитивними відповідниками; відмова від дублювання й поширення новин із страхогенерувальними чинниками; відмова від повторення того самого потенційно страшного повідомлення впродовж тривалого часу; ознайомлення з позитивним досвідом вирішення проблеми; уникнення візуалізацій, які підсилюють тривожність аудиторії. Застосування цього алгоритму варто рекомендувати тоді, коли журналіст розробляє тематику, що викликає або може викликати страх та інші, позитивні або негативні, емоції.

Реципієнт також повинен уміти захищати себе від можливих негативних впливів. Більшість проблем такого характеру спроможна вирішити медіаосвіта, оскільки людина, навчаючись медіаграмотності, розуміє, як працюють ЗМІ, що таке редакційна політика, чим послуговується журналіст, створюючи контент, тощо. У такий спосіб індивідуум отримує своєрідне щеплення, яке надалі захищатиме його від патогенного інформаційного поля.

Перспективними напрямками дослідження страхогенерувальних ефектів у національному інформаційному просторі можна вважати:

1. Дослідження аналогічних тенденцій на телебаченні із залученням широкого масиву емпіричних даних.

2. Проведення досліджень соціальних мереж зі зміною методів, які передбачали б експерименти, спрямовані на вироблення механізмів протидії інформаційним повідомленням, що викликають страх, а також дослідження соціальної ролі тих інформаційних ресурсів, які розвінчують фейкові новини, формують об'єктивне неупереджене ставлення до певних подій.

3. Проведення психофізіологічних досліджень, якими можна було б обґрунтувати ті чи інші психологічні закономірності виникнення страху та інших негативних емоцій, оскільки нині такі дослідження якщо й ведуться, то в них не розмежовуються конкретні емоції.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Ромах О.В. Продукування негативних емоційних станів засобами медіа (на прикладі інтернет-видань та теленовін) // *Science and Education a NewDimension. Philology: Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe.* — Budapest, 2016, Issue 76. — P. 64–69

2. Ромах О. Вплив масово-комунікаційних технологій на свідомість людини // *Освіта регіону* – 2015. – №2. – С. 108-114.

3. Ромах О.В. Маніпулювання суспільною свідомістю крізь міфи та стереотипи у медіа // О.В. Ромах // *Spheres of Culture. Volume XII.* – Lublin, 2015. – С. 462 – 470.

4. Ромах О.В. Соціологічна база дослідження відчуття страху та тривожності у мас-медіа // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* – 2015. – № 2. – С. 28 – 37.

5. Ромах О.В. Мас-медійний контекст відчуття страху і тривожності (на базі соціологічних опитувань) // *Діалог: Медіа-студії.* – Одеса: Астропринт, 2015. – Вип. 20. – С. 206-215.

АНОТАЦІЯ

Ромах О.В. «Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах». – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2016.

Дисертація присвячена висвітленню специфіки використання засобів продукування тривожності та страху у медіатекстах. У дослідженні визначено якісні та кількісні характеристики використання засобами масової інформації страховгенерувального контенту в період 2013-2015 рр.

У дослідженні описано психолого-психіатричну картину емоційного регулювання аудиторії в сучасній науці; виявлено закономірності теоретичного осмислення емоційного оперування в журналістикознавчих дослідженнях; розроблено методіку дослідження способів і форм використання страховгенерувальних складників у медіа на основі створеної

математичної моделі аналізу емотивності текстів; виявлено тенденції використання засобів створення страху в обраних медіа та оцінювання цього явища фаховим середовищем; побудовано алгоритм протидії формам навіювання страху з боку працівників ЗМІ та аудиторії.

Ключові слова: медіа, прикладні соціально-комунікаційні технології, тривожність у текстах ЗМІ.

АННОТАЦІЯ

Ромах О.В. «Специфика использования средств выработки тревожности и страха в медиатекстах». – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2016.

Диссертация посвящена изучению специфики использования средств выработки тревожности и страха в медиатекстах. В исследовании определены качественные и количественные характеристики использования средствами массовой информации страховгенерирующего контента в период 2013-2015 гг.

Самым слабым звеном в защитном барьере психики являются эмоции, которые представляют значительный интерес для манипулятора. Одной из основных и самых сильных эмоций человека является страх. Исследование посвящено изучению того, как зарождается, усиливается страх у аудитории. Его актуальность обусловлена несколькими параметрами. Во-первых, в исследовании раскрывается специфика и закономерности построения технологических характеристик формирования страха. Социально оправданной является позиция, что медиа не должны нагнетать страх. В то же время, в тех СМИ, которые могут считаться образцовыми с точки зрения соблюдения журналистских стандартов, все равно публикуют страховгенерирующий контент. Во-вторых, актуальность работы определяется несколькими факторами социологического характера. В Украине активно проводятся исследования, которые показывают, чего боятся украинцы. Однако эти исследования не находят своего отражения в социальном дискурсе. Такие исследования помогают построить стройную картину взаимодействия социологических данных и медиатекстов, которая является показательной. Социологические опросы отражают суть социальных ожиданий аудитории, но они не всегда учитываются журналистами при написании материалов. Поэтому работа, написанная на базе разнородных исследований, акцентирует на том, что журналисты должны внимательно относиться к раскрытию страховгенерирующих тем, ведь они могут нести негативные контексты.

При проведении исследования применялись общенаучные методы: анализ документальных данных, зафиксированных в научных трудах, что

позволило определить, какие стороны и проблемы уже достаточно хорошо разработаны, по каким темам ведутся научные дискуссии, какие устарели, а также какие вопросы еще не решены. Экспертный опрос и групповое анкетирование позволило сделать ранжирование компонентов текста, а также определить, какие визуализации больше всего пугают аудиторию. Метод моделирования отражен в исследовании в виде математической формулы, с помощью которой рассчитывался качественный показатель эмотивности текстов.

В теоретической части рассмотрены, прежде всего, определения понятий «страх», «тревожность», а также «чувства» и «эмоции». Далее была очерчена психолого-психиатрическая картина эмоционального управления аудиторией в современной науке и изучено эмоциональное оперирование в современных журналистиковедческих и социально-коммуникационных исследованиях. Исследования теоретических наработок предшественников показали, что описанной и апробированной технологии создания страха методами средств массовой информации нет. Актуальной же темой исследований в рамках прикладных социально-коммуникационных технологий можно назвать непосредственно влияние медиатекстов на реципиента.

В практической части исследования была разработана методика для изучения эмотивных составляющих текста, проанализирован контент изданий «Дзеркало тижня. Україна», «Коментарі», «2000», «Газета по-українськи», а также интернет-порталов «i.ua» и «bigmir.net». Методологическая матрица исследования включала в себя несколько разрозненных методов, основными среди которых являются контент-анализ и моделирование. Также в работе изучена моральная и этическая составляющая использования страховформирующих элементов в медиаконтенте. Разработан алгоритм противодействия страховгенерирующим компонентам медиатекстов.

Основным результатом исследования стало подтверждение гипотезы: при наблюдении за развитием исследованных медиа с 2013 по 2015 год заметна тенденция к наращиванию страховгенерирующего контента.

Ключевые слова: медиа, прикладные социально-коммуникационные технологии, тревожность в СМИ.

SUMMARY

Romakh O.V. The specifics of anxiety and fear production means usage in the media texts. – Manuscript.

Dissertation for a Ph.D. in Social Communications, specialty 27.00.06 – applied social and communication technologies. Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2016.

The thesis is devoted to highlighting the specific use of the produce anxiety and fear in the media. The study defined qualitative and quantitative use of media content with awesome components during the 2013-2015.

In the study described the psychological and emotional regulation mental picture of the audience in modern science; patterns found conceptualize emotional manipulation in media studies; the methodology to study ways and forms using components horrific in media based on a mathematical model developed by analyzing emotional texts; Use of tendencies create fear in selected media and evaluation of this phenomenon professional environment; the algorithm combating forms of suggestion of fear on the part of media professionals and audiences.

Keywords: media, applied social and communication technologies, anxiety in the media.