

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.10-13>

UDC 007:659.3:316.658:303.833

Media Influence: Metaphor or Reality?

Volodymyr Rizun

*D.Sci. (Philology), Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
ORCID: 0000-0002-5216-3755
E-mail: v.v.rizun@knu.ua*

Abstract

A monograph of a group of researchers whose work was funded by the National Research Foundation of Ukraine in 2020-2021 was recently published:

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Academy of Ukrainian Press. https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study

The results of the experiments led researchers to unexpected, debatable conclusions: hoping to identify stressful units of media messages, the researchers faced the fact that certain elements of messages acquire signs of stress depending on the socio-psychological status of the perceiver (audience member). I.e., the elements of the messages themselves were indifferent to stress, they were made so by the communications themselves, depending on their condition.

We present a fragment of the text of Chapter 4 "Discussion" of the monograph (pp. 118-120) both in the original and in Ukrainian translation and invite you to discuss this fact. The metaphorical expression of the statements "media influence", "media affect people, society" has become obvious to researchers: influence should be understood as the reaction of the communication to the message and its elements. With this approach, everything falls into place - the media influence not because they have some energy, the power to act on people (this is a figurative expression!), but because people have the energy and power to perceive the elements as they see them and feel.

KEYWORDS: COVID-19, latent influence, stressfulness, influence elements.

УДК 007:659.3:316.658:303.833

Медіавплив: метафора чи реальність?

Володимир Різун, доктор філологічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ORCID: ORCID: 0000-0002-5216-3755

Email: v.v.rizun@knu.ua

РЕЗЮМЕ

Нещодавно вийшла друком монографія групи дослідників, робота яких у 2020-2021 роках фінансувалася Національним фондом досліджень України:

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Академія української преси [Academy of Ukrainian Press].

https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study

Результати експериментів привели дослідників до несподіваних, дискусійних висновків: сподіваючись виділити стресогенні одиниці медіаповідомлень, дослідники зіштовхнулися з фактом набуття тими чи іншими елементами повідомлень ознак стресогенності залежно від соціально-психологічного статусу того, хто сприймає (комуніката). Тобто елементи повідомлень самі собою виявилися індиферентними щодо стресогенності, їх такими робили самі комунікати залежно від свого стану.

Подаємо фрагмент тексту розділу 4 «Дискусія» монографії (стор. 118-120) як в оригіналі, так і в перекладі українською та запрошуємо до обговорення цього факту. Метафоричність висловлювань «медіавплив», «медіа впливають на людину, суспільство» для дослідників стала очевидною: під впливом треба розуміти реакцію комуніката на повідомлення та його елементи. При такому підході все стає на свої місця – медіа впливають не тому, що у них закладено якусь енергію, силу діяти на людей (це образний вислів!), а тому, що люди мають енергію та силу сприймання елементів такими, якими вони їх бачать та відчувають.

Ключові слова: COVID-19; латентний вплив; стресогенність; елементи впливу.

*Самі собою слова нічого не значать, їхня
сила в головах і серцях комунікатів.
Сформуїте армію настраханих людей – і
кожне слово для них буде тривожним.*

Отримані результати експерименту, які частково лягли в основу монографії, та їхній аналіз засвідчив, що стресогенність елементів медіаповідомлень абсолютно не залежить від інтенцій комуніканта, вона не є абсолютною величиною, а виступає функцією елемента, яку він набуває за певних умов функціонування цілого медіаповідомлення і безпосередньо залежить від соціально-психологічного стану комуніката. Тому будь-які задуми медійників поліпшити чи зруйнувати настрій аудиторії нібито спеціально підібраними засобами тексту можуть зазнати краху, оскільки навіть найнейтральніші за конотацією текстові елементи можуть стати вибуховими для аудиторії, якщо її занурити в потрібні для отримання відповідного ефекту умови або перед цим довести аудиторію до необхідного емоційного рівня. Те, що ми називаємо емоційно-експресивною лексикою, - це лише констатація результату багаторазової оцінки такої лексики за певних обставин, в яких найчастіше функціонувала така лексика і отримувала відповідну негативну чи позитивну оцінку особами, що перебували у позитивному чи негативному настрої. Якщо помістити, наприклад, лайливі слова у сприятливі для комунікатів умови і робити це постійно, то такі слова можуть набуті іншої конотації і перейти принаймні у розряд відносно нейтральних. Безперечно, ця теза потребує подальшого експериментального доведення.

Висновок: якщо медійники ставлять за завдання своїм конкретним повідомленням, сюжетом тощо викликати тривогу у людей, які не бажають вакцинуватися і наражаються на смертельний перебіг хвороби, потрібно перед цим повідомленням чи сюжетом подати матеріали, які посилюють тривогу. Тривожність здобувається за принципом сніжного кому: кожний наступний матеріал сприйматиметься більш тривожно на фоні попереднього. Не потрібно абсолютизувати текстові елементи щодо їхньої внутрішньої спроможності викликати ті чи інші реакції в аудиторії; не від внутрішніх значень елементів залежить їхня спроможність, а від умов сприймання і від тих, хто їх сприймає.

Необхідно припинити теоретичні розмови про той чи інший характер прямого впливу медіа на соціум за задумом комунікаційних технологів. Але потрібно серйозно говорити про готовність і підготовку соціуму до потрібного, задуманого, запланованого технологіями споживання медіа.

Цим висновком ми не хочемо зруйнувати систему, зокрема, мовної підготовки медійників (побудуймо висловлювання з таких елементів для отримання заданого медіаефекту!), а також старання редакторів наситити тексти нібито потрібними елементами, які однозначно виконають задану досвідом вживання цих елементів, що зафіксовано у їхніх значеннях, функцію. Безперечно, капіталізований поколіннями досвід вживання текстових одиниць різного рівня робить їх вартісними й вартими щодо цільового використання. Ми цього не заперечуємо. Ми лише експериментально доводимо, що, скажімо, словникові значення – не панацея від непрогнозованих конотацій, що сказане слово може (!) виконати передбачену роль у спілкуванні, але незавжди і нестовідсотково для всіх однаково, оскільки значення рухливі, динамічні, необмежені словниковими нормами; вони не завжди такі, як ми звикли про них думати. Будь-яке слово, будь-який текст, будь-яке повідомлення необхідно професійно оцінювати з точки зору того, де, коли і ким воно буде сприйматися, а не абсолютизувати його внутрішнє значення.

З цієї точки зору майже неможливим є вироблення притомних рекомендацій для споживачів і користувачів медіапродукту з метою посилення їхньої психологічної безпеки,

запобігання негативних впливів медіа. Дати пораду – не слухайте радіо, не дивіться телевизор, не читайте газет та інтернет-матеріалів, – це нічого не порадити! Існує зв'язок між соціальними типами (медіанеактивних за анкетуванням, низьким рівнем тривожності за тестуванням) і низьким рівнем тривоги щодо оцінки елементів тексту. Стосовно медіааудиторії та підвищення рівня її медіаграмотності, варто обрати тактику поширення знань про ризики медіаспоживання з тим, щоб медіаспоживачі самі робили висновки про доцільність і рівень регулювання своєї медіаспоживацької поведінки, брали на себе відповідальність за ризики потрапляння під негативний медіавплив. Для цього у доступній формі потрібно поширювати результати подібних експериментальних досліджень у суспільстві...

У плані підготовки рекомендацій для суспільства щодо самозахисту від негативного впливу медіа основною порадою є і має бути посилення свого «психічного» імунітету, вироблення психологічної та когнітивної стійкості до зараження медійною інформацією. Медіа роблять негативний вплив на тих людей, які до цього готові і цього очікують. Самі собою медіаповідомлення є індиферентними щодо впливу, не вони перетворюються на засіб впливу, це ми їх робимо такими. Вислів «медіа впливають» - не більше ніж метафора, яка часто стає предметом дослідження і призводить до метафоричних висновків. Насправді предметом дослідження має бути не «медіа впливають», а «медіа споживають» настільки і так, наскільки і як готовий це робити споживач. Тому за фразою «медіа впливають», яку вже не викоринити з суспільного лексикону, має стояти, з наукової точки зору, дослідження готовності соціуму до належної взаємодії з медіаповідомленнями. Це так само, як під фразою «сонце сходить і заходить» наука розуміє і досліджує дещо інше, ніж рух сонця по небу.

Список використаних джерел

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Kyiv, Ukraine: Академія української преси [Academy of Ukrainian Press].

Подано до редакції 10.12.2021

References

Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S., & Yachnik, Y. (2021). Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) [Monograph]. Kyiv, Ukraine: Академія української преси [Academy of Ukrainian Press].

Submitted 10.12.2021