

Тема. Аналіз чуток і пропаганди.

План.

1. Аналіз пропаганди.
2. Аналіз чуток.
3. Особливості аудиторії багатоканального медіасередовища.
4. Тенденції масової комунікації.

1. Аналіз пропаганди.

Пропаганда – систематичне розповсюдження фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, у тому числі й хибних з метою впливу на громадську думку.

Краще «обробити» одного фахівця, ніж 10 домогосподарок (людина розглядається не як адресат, а як канал інформації).

Моделі пропагандистської комунікації:

1. Модель викривленого джерела: пропагандист створює власне джерело повідомлень, з якого надходять відомості. Адресат розглядає інформацію як таку, що була надана із доступного джерела, оскільки він не має доступу до оригіналу.

2. Модель легітимізації джерела: пропагандист приховано розміщує оригінальне повідомлення у легітимному джерелі.

3. Модель чуток – інформація надається при відсутності вказівок на джерело.

Г.Джоветт та В.О'Доннелл – схема аналізу пропаганди:

1) ідеологія та мета пропагандистської кампанії – виявлення переваг, відносин та поведінки, які вважаються нормальними для певної спільноти (варіант моделі світу у молоді та пенсіонерів є відмінним) – встановлення позитивних та негативних боків сприйняття;

2) контекст – встановлення подій, що впливають на інтерпретацію пропагандистського заходу; визначення типових міфів громадської свідомості;

3) ідентифікація пропагандиста – пошук автора оригінального повідомлення (як правило, є прихованим);

4) структура пропагандистської організації – встановлення реальних зовнішніх та внутрішніх зв'язків;

5) цільова аудиторія – виявлення лідерів думки та робота із ними;

6) техніка, що використовується у ЗМІ;

7) наявність спеціальної техніки – за умов неможливості змінити реальну ситуацію використовуються методи корегування громадської думки (методики формування довіри до джерела – залучення авторитетних та відомих осіб); формування емоційної реакції;

8) реакція аудиторії на вплив;

9) контрпропаганда (якщо використовується);

10) ефект і оцінки.

Техніки, що забезпечують підвищення ефективності пропаганди:

1) «дозування» негативних та позитивних оцінок;

2) введення порівняння;

3) тенденційний підбір фактів.

2. Аналіз чуток.

Чутки – неспітвєрджена, недостовірна інформація, що викликає зацікавленість у адресатів.

Чутки – є розповсюдженою формою комунікації, ЗМІ – не завжди здатні оперативно призупинити їх розповсюдження.

Виникають в інформаційному вакуумі для створення інтерпретації подій.

Характерні риси:

1) однократне відтворення (двічі одній людині не повідомляється)

2) самотрансляція (адресат перетворюється на джерело інформації);

3) відсутність необхідності у використанні додаткових зусиль та умов;

4) ефект психологічного полегшення при передачі чуток іншим;
5) усна форма (не належить до писемної комунікації) – єдине виключення становить мемуарна література;

6) персоніфікація – концентрація навкруги певного кола осіб;
Часто використовуються як елемент міжнародної комунікації.

Типи чуток:

1) чутки-бажання – відображають актуальні потреби аудиторії (у XIX ст. – чутки про зникнення кріпосного права); - попереджають виникнення панічних станів, але одночасно створюють завищені очікування;

2) лячні чутки – яскраво виражена негативна оцінка - виникають у періоди соціальної напруги (підвищення цін на продукти, голод тощо);

3) агресивні чутки – стимулювання агресивних станів (відомості про насилля, повстання тощо); спрямовані на провокування відповідних дій з боку адресата;

4) безглузді.

Умови, що сприяють поширенню чуток – масова зацікавленість; незадоволеність певних потреб.

Протидія – превентивні заходи та контрдія.

Функції чуток:

1) інформаційно-пізнавальна;

2) афіліативно-інтеграційна (афіліація – прагнення бути серед інших);

3) розважально-ігрова;

4) проекційно-компенсаторна;

5) соціальний контроль;

6) тактична (чутки як засіб боротьби із опонентами).

3. Особливості аудиторії багатоканального медіасередовища.

Два напрями:

1) аудиторія – об'єкт маніпуляції;

2) аудиторія – партнер у комунікативному процесі.

I. Аудиторія розглядається як безпорадна та пасивна, об'єкт впливу. Ідея «інформаційного перенавантаження», «інформаційного шуму» та хворобливої пристрасті до споживання інформації (інтернет-адикція).

Аргументація дослідників – постійне зростання об'ємів спожитої інформації.

Наслідок – патологічний дисбаланс між об'ємом інформації, що пропнується, та об'ємом інформації, який людина здатна засвоїти.

Призводить до виникнення психічних травм, ескапізму, втрати орієнтації, хворобливої залежності.

Залежність розвивається завдяки трьом визначальним факторам (за К.Янг):

1) вільний доступ до інформації;

2) персональний контроль та анонімність;

3) внутрішні почуття (схильність виявляти більшу довіру до інтернет-повідомлень).

– Оціночне асистування.

II. Ідея перенавантаження є фікцією внаслідок вибіркового сприйняття людини. Медіаповедінка є добровільною. Медіаспоживач характеризується обмеженою здатністю до запам'ятовування інформації.

Дифузна теорія. Е.Роджерс. Розповсюдження ідей та товарів. Сегментація споживачів:

1) новатори (2,5%); найбільш мобільні, схильні до ризику та сприйняття нових абстрактних ідей;

2) ранні прийняття (13,5%); поважні члени спільноти, відносяться до лідерів думки;

3) рання більшість (34%). Приймають ідею перед прийняттям її більшістю;

4) пізня більшість (34%). Скептики. Приймають ідею після її масового розповсюдження.

5) пізніше прийняття (16%). Традиціоналісти.

Істотна зміна по відношенню до інновації в суспільстві, як правило, настає, коли від 6 до 16% населення приймають її. Повідомлення невзможі змінити думку тих, хто її не поділяє.

Модель сторожа (привратника). К.Левін. Розповсюдження та відбір повідомлень. Новини: із безлічі подій редактори відбирають те, що їм до вподоби. Їжа: хатня робітниця відбирає продукти. Привратник – той, хто контролює потік та здатен розширювати, змінювати, повторювати або вилучати інформацію.

4. Тенденції масової комунікації.

1. Глобалізація (загальносвітовий процес економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації).

Реалізація ідеї «глобального села» М.Маклюєна – нівелювання фізичного простору та одномоментне донесення інформації про події до всіх членів суспільства.

Позитивні аспекти: доступ до фактично необмеженого обсягу інформації, розвиток некомерційних проєктів, розвиток альтернативної журналістики, можливість некомерційного доступу.

Критика: звуження діапазону інформації та думок, виключення альтернативних точок зору, переважання низькоякісної медіа-продукції.

2. Демасовізація, націленість на вузькі сегменти аудиторії.

О. Тоффлер - вдосконалення систем створення та розповсюдження в масах комерціалізованої інформаційної продукції з ретельним урахуванням попиту та кон'юнктури, як того і вимагають умови ринкової конкуренції.

Не маси людей отримують ту саму інформацію, а невеликі групи населення обмінюються створеними ними самими образами, які О.Тоффлер називає бліп-культурою.

В цілому для нових мас-медіа характерно сегментувати, диференціювати аудиторію, яка, будучи величезною за чисельністю, не є більш масовою в сенсі одночасності та однаковості програм, що приймаються.

3. Конгломерація – злиття, придбання. Зосередження ЗМІ у руках небагатьох компаній. Володіючи одразу декількома засобами масової інформації, компанія може контролювати весь процес створення інформаційної продукції. Через війну створюється новий інтегрований ринок, у якому нерозривними зв'язками скріплюються мультимедійні послуги, мережне обслуговування, створення програмних продуктів.

4. Конвергенція – об'єднання. Формування глобальних та регіональних консорціумів.

Консорціум – організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств для здійснення спільного проєкту, як правило, капіталомісткого).

Причина – мінімізація ризиків на нових ринках, усвідомлення позитивних аспектів патрнерства.