

**ЛЕКЦІЯ 10. СОЦІОЛОГІЧНИЙ
АНАЛІЗ ЕФЕКТІВ РЕКЛАМИ ЯК
ЗАСОБУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

ПОНЯТТЯ ЕФЕКТУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- Під **ефективністю масової комунікації** слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставилися професійним комунікантом в процесі спілкування.
- Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами.
- Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про **високу ефективність**, якщо отримано несподіваний результат — **низька ефективність**.
- Але **неефективних дій нема**, оскільки навіть відсутність результату впливу — це теж результат!
- Комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти.

Масово-комунікаційний ефект — це будь-який результат масового впливу, що характеризується приверненням уваги реципієнта, зміною установок та поведінкових патернів.

ТИПОЛОГІЯ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ЕФЕКТІВ

Критерій	Види
за предметною сферою впливу	<ul style="list-style-type: none">• ефекти когнітивні (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати)• емоційні (які викликають емоції)• ціннісні (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу)• організаційні (пов'язані з різноманітними практичними діями людей)• тонізуючі (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей)
за основними сферами прояву ефектів	<ul style="list-style-type: none">• розумові (думках, судженнях)• діяльнісні та поведінкові (зміна поведінкових патернів)
за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації	<ul style="list-style-type: none">• функціональні (бажані для джерела інформації, очікувані)• дисфункціональні (небажані або не очікувані)
за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації	<ul style="list-style-type: none">• усвідомлювані реципієнтом• неусвідомлювані
за тривалістю	<ul style="list-style-type: none">• короткотривалі (період існування ефектів обмежений часом);• довготривалі (вплив ефектів продовжується деякий час).

ТИПОЛОГІЯ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ЕФЕКТІВ

Критерій	Види
за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації	<ul style="list-style-type: none">• прямі (виникають безпосередньо після споживання інформації)• віддалені (виникають з часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації)
за ступенем відповідності суспільним нормам	<ul style="list-style-type: none">• сприятливі (відображають прийняті у суспільстві цінності, норми та правила);• небезпечні (суперечать ціннісним переконанням індивідів);• нейтральні (не мають значного впливу на ціннісно-нормативні характеристики)
за здатністю бути підконтрольними	<ul style="list-style-type: none">• контрольовані (зміни під впливом ефектів контролюються комунікатором);• неконтрольовані (наслідки від ефектів є неконтрольованими);
за ступенем реалізації	<ul style="list-style-type: none">• часткові (очікувані комунікатором ефекти реалізовані частково);• повні (реципієнт повністю піддався впливові ефектів);
за інтенсивністю виникнення	<ul style="list-style-type: none">• одиничні (виникають лише один раз);• повторювані (повторюються у часі);

ВИДИ ЕФЕКТІВ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

- Деякі з масовокомунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії.
- Такі ефекти отримують спеціальні назви.

1. Ефект гуртування
2. Ефект довіри
3. Ефект ореолу
4. Ефект самодостатності
5. Ефект праймінгу
6. Ефект десенсибілізації
7. Ефект культивуації
8. Ефект бумеранга
9. Заколисуючий ефект
10. Ефект переконання

ЕФЕКТ ГУРТУВАННЯ

- Виникає в періоди суспільної загрози.
- Мас-медіа послаблюють критику відносно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.
- **Мета такого ефекту** – об'єднати суспільство у період загрози, медіа працюють винятково на благо.



ЕФЕКТ ДОВІРИ

- ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей.

Приклад з серіалу «Чорне дзеркало»

* 1 серія 2 сезону

Дівчина втрачає чоловіка, але наштовхується на медіа-програму, яка може відновити особистість померлого задля віртуального спілкування. Програма запитує доступ до усіх даних, обіцяючи полегшити втрату і дівчина довіряє усі свої дані в електронній мережі. Суть цієї програми полягає у використанні нейронної сітки, використовується багатьма людьми, за рахунок цього швидко навчається (манерам, поведінці, реакції тощо). Це свідчить про те, що користувалася цим додатком не тільки вона, а ще величезна кількість людей.

За спрямуванням – індивідуальний, але згодом – груповий ефект;

За тривалістю – довготривалий;

За спрямованістю – запланований.

ЕФЕКТ ОРЕОЛУ



- Цей ефект ще називають **ефектом німба**.
- Ефект ореолу виникає в результаті “розкрутки” медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика.
- У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості.

Якщо в групі або у керівника склалася думка про людину, що вона дуже гарна, то її поганий вчинок розцінюється як випадковість. І навпаки, якщо всі вважають людину поганою, то добрий вчинок цієї людини розцінюється також як випадковість, Цей ефект дуже часто заважає адекватно сприймати людей і створює умови, при яких розумні і яскраві індивідуальності абсолютно не можуть працювати в такій групі, бо добре не помічається, а погане перебільшується.

ЕФЕКТ САМОДОСТАТНОСТІ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ

- Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно впливає з інформаційного повідомлення.
- Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким "підіграв" ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката.
- **Середовище масової комунікації завжди тисне на людину**, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою.
- Але в таких ситуаціях люди часто вважають, що вони самостійно приймають рішення, тільки беручи інформацію з медіа.
- Показовим щодо цього ефекту є реклама, яка програмує людей на вибір товару чи послуги через гасло: **Ви зробили правильний вибір! (пропонується імітація самостійного вибору).**

ЕФЕКТ ПРАЙМІНГУ

- Про цей ефект стільки написано досліджень, що про нього існує теорія — **теорія праймінгу**.
- Суть цього ефекту полягає в тому, що **під впливом медіа в свідомості комуніканта оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації**.
- Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних.
- Сприймаючи якусь інформацію і згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись.
- *Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну ситуацію, в якій виникали схожі почуття й думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури і підсилює ефект праймінгу.*

ЕФЕКТ ДЕСЕНСИБІЛІЗАЦІЇ

- **Десенсибілізація** — це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо неприйнятна поведінка стає прийнятною в наслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда.
- *Наприклад, коли дівчина підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві відносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв'язків як табуованої теми.*
- **Легітимація певних норм поведінки, яка до впливу ЗМІ була неприйнятною для певного індивіда.**

ЕФЕКТ КУЛЬТИВАЦІЇ

- Цей ефект передбачає, що, наприклад, *глядачі, які постійно дивляться телевізор, з часом сприймають світ через образ на екрані.*
- Насправді, екранний образ суттєво відрізняються від об'єктивної реальності.
- У комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.
- **Перенесення екранних цінностей, норм та правил у реальне життя, що у дійсності може не відповідати загальноприйнятим у суспільстві патернам.**

ЕФЕКТ БУМЕРАНГА

- Цей ефект виникає в результаті “переговорування” комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки.
- Яскравим прикладом тут може бути політична реклама проти кандидата в президенти В. Ющенка: “Ваша дружина американка”,— зі специфічним західноукраїнським прононсом говорив герой сюжету. Ця реклама так набридла глядачам, що вони почали несерйозно її сприймати й сміятися з неї.
- Через надмірність надходження певної інформації реципієнти не сприймають її серйозно, тому реакція на повідомлення стає протилежною до очікуваної.

ЗАКОЛИСУЮЧИЙ ЕФЕКТ

- .Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини.
- Людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплого й приємного голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення.
- Сполучення тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблюють мозок.

Приклад з серіалу «Чорне дзеркало»

* 2 серія 3 сезону

Герою пропонують взяти участь в тестовій ігровій програмі, де він зможе все контролювати, без будь-якої загрози для життя, за це, обіцяючи елітне працевлаштування у фірмі. Його приймають із теплою усмішкою на обличчі, звертаючись максимально привітно, створюючи тим самим враження абсолютної безпеки. Насправді ж, проект більш ніж небезпечний – ще ніхто з піддослідних не вижив, і керівники експерименту знаючи це, продовжували заманювати добровольців.

За спрямуванням – індивідуальний ефект;

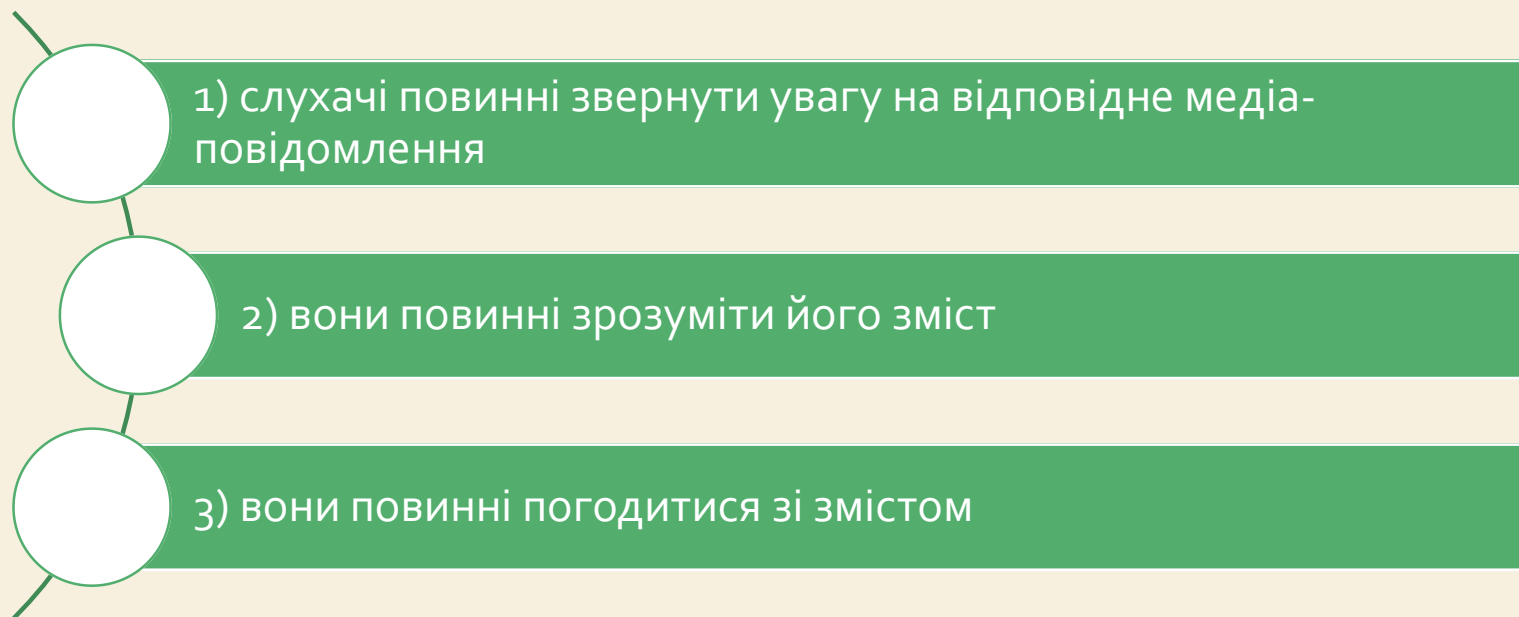
За тривалістю – середньої тривалості;

За спрямованістю – запланований.

ЕФЕКТ ПЕРЕКОНАННЯ

- Пов'язується з формуванням і зміною установок аудиторії, а також **трансформацією поведінки під впливом установок, що змінюються.**

Процес переконання включає три послідовні етапи:



ЕФЕКТИ РЕКЛАМИ

ефект словесної наочності	реклама, використовуючи слово, оперує закладеним у ньому конкретним змістом та образністю
ефект емоційного співпереживання	переглядаючи або прослуховуючи рекламний текст, читач сприймає ті емоції, які в ньому виражені, «заряджаючись» ними
ефект роздуми	автор розмірковує про об'єкт реклами разом з читачем / слухачем, при цьому судження про об'єкт йдуть одне за одним таким чином, що з попередніх суджень випливають чи ідуть інші, а в результаті - виходить у відповідь на поставлене питання
ефект довіри	пов'язаний з опорою на авторитети: слова, думки авторитетної людини або групи людей використовуються для підтвердження й пояснення думки, яка висловлюється в рекламі
ефект полеміки	протиставлення різних суджень або товарів, їх порівняння; так як зіткнення різних думок приваблює, полеміка формує нашу свідомість, допомагає вникнути в суть явища

ЕФЕКТИ РЕКЛАМИ

ефект прямої розмови	цей ефект близький попереднього і відображає діалогічність рекламного тексту - рекламіст говорить з потенційним покупцем, і його слово служить для переконання і передачі деякої інформації
ефект присутності	при цьому ефекті потенційний споживач стає ніби учасником дії, пов'язаної з рекламним об'єктом
ефект поступового посилення	досягається при поступовому емоційно-логічному посиленні змісту реклами, необхідний, щоб уникнути «тимчасового відключення уваги», спостережуваного при вступі одних і тих же або подібних елементів інформації
ефект краю	основна думка реклами краще і повніше сприймається в тому випадку, якщо вона чітко сформульована на початку або, що ще сприятливішими, наприкінці композиції
ефект обманутого очікування	іноді його називають «методом сторонньої ідеї», який полягає в тому, що зміст рекламного тексту на перший погляд не відповідає його ідеї