

Січкач С. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Денисюк І. А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЕФЕКТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті проаналізовано сучасні технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації.

Розглянуто наукові підходи до визначення поняття «комунікативні ефекти». Визначено, що комунікативні ефекти є одним із різновидів ефектів споживання інформації як результатів інформаційного впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян.

Обґрунтовано ключові види комунікаційних ефектів, а саме: ефект «групування»; ефект довіри; ефект ореолу; праймінгу; десенсибілізації; ефект ТБ-програмування; ефект бумеранга; заколисуючий ефект; переконання.

Доведено, що для створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації важливим є врахування психологічних особливостей цільової аудиторії.

Підсумовуючи викладений матеріал, сформовано висновки, що комунікаційна система включає в себе структуровану систему комунікантів, реципієнтів, важливих інформаційних повідомлень, комунікаційних каналів та засобів комунікації. При цьому, соціальні комунікації поширюють і мають здатність зберігати соціальні знання, на яких ґрунтуються соціальні системи. Отже, комунікація у житті суспільства виконує важливі функції, формуючи умови для роботи в інформаційній, а також в усій соціальній сфері.

Технологія створення ефективної комунікації ґрунтується на створенні комунікативних ефектів, враховуючи психологічні особливості цільової аудиторії для розповсюдження інформаційних повідомлень. Визначено, що донесення інформації у процесі соціальної взаємодії до може відбуватися за допомогою різних комунікативних ефектів, що передбачають наявність якісного інформаційного продукту та розуміння особистостей цільової аудиторії та передумов ефективної реалізації комунікативної стратегії.

Ключові слова: комунікація, комунікативні ефекти, соціальні комунікації, технології, засоби масової інформації.

Постановка проблеми. Нині інформатизація є основним чинником розвитку сучасного суспільства, що забезпечила зміни типу соціальної комунікації і виникнення нових видів комунікаційного діалогу.

В сучасному світі населення постійно зіштовхується з новими викликами на глобальному рівні, яким властива певна невизначеність у процесі реалізації існуючих систем, засобів, методик комунікації. Як відомо, будь-яка криза несе в собі загрозу, і те, наскільки вона може бути загрозливою, у більшості випадків залежить від своєчасної та ефективної реакції тих, хто опинився у певній кризовій ситуації.

У зв'язку з цим неможливо уявити світ без комунікації, оскільки особливе місце займає інформація, що розповсюджується різними каналами, методами, технологіями та засобами.

Тому важливим фактором ефективного функціонування суспільства та його підсистем є комунікаційне середовище. Таким чином, саме соціальна комунікація як процес, який поєднує окремі частини соціальних систем одну з одною, реалізує значущі функції в житті суспільства, формуючи відповідні умови з метою забезпечення роботи інформаційної та суспільної сфери.

Сьогоднішні реалії динамічно розвивають інформаційно-комунікативні технології, які сприяють проникненню комунікації в усі життєві сфери населення, і допомагають поглиблено переосмислювати комунікативну природу соціальної дійсності, суть і значення комунікації в розвитку суспільства.

Крім того, особливе значення у ХХ ст. набувають комунікативні технології, які забезпечують організацію комунікативних процесів у суспільстві. Ці технології, насамперед, мають створювати

професіонали і реалізовувати на значний обсяг цільової аудиторії для здійснення комунікативного впливу. Технології створення комунікативного ефекту у соціальній комунікації та їх впровадження передбачає не лише вміння ефективно генерувати інформаційний продукт, що виступає основою комунікативної взаємодії, але і обізнаність стосовно особливостей цільової аудиторії.

На основі вищезазначеного, актуальним є аналіз вивчення технологій створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації для здійснення комунікативного впливу, що проектується на реципієнта під час передачі повідомлення і проявляється у досягненні чітко окреслених цілей комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз наукових досліджень вчених Н. Вінера, У. Росс Ешбі та К. Шеннона свідчить про те, що термін «соціальна комунікація», «інформація» та «інформаційна взаємодія» набули значного поширення у різних сферах науки [9]. Так, поняття «соціальна комунікація» дослідник В. Бебик [1] описує як засіб узгодження та координації інтересів суспільства через детальне інформування населення, толерантного ставлення до прав і свобод індивіда, політичної культури на демократичних засадах та свободи преси та засобів масової інформації від органів державної влади та представників бізнесових структур на глобальному і національному рівні. Інший український вчений, В. Різун [8], розглядав цей термін як систему соціальної взаємодії, до якої входять визначені технології, методи, принципи налагодження і підтримання контактів.

Вчена О. Тишевська-Шапошник [10] у своїх наукових дослідженнях акцентувала увагу на важливості вивчення комунікативних процесів у всіх сферах діяльності особистості. У її наукових дослідженнях представлено аналіз впливу комунікативних процесів на функціонування і розвиток суспільства, а також на свідомість громадян.

Перші дослідження комунікативних ефектів належить К. Ховланду, пізніше у цьому напрямку працювали такі вчені, як У. МакГуайр, Е. Грінвальд, В. Шульц.

Аналіз наукових доробок зазначених вчених засвідчив, що нині не достатньо висвітлено проблему технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації, що й обумовило актуальність дослідження.

Мета статті – проаналізувати сучасні технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації.

Основна частина дослідження. Соціальна комунікація як важлива характеристика інформаційного суспільства наразі набуває нового й актуального змісту. Особливо актуальним є вивчення соціальних комунікацій у зв'язку з виникненням нових комунікативних технологій та розвитку сучасного інформаційного суспільства, що обумовлює необхідність організації та створення ефективної комунікації.

Ефективність комунікації вимірюється за допомогою отриманих результатів відповідно до чіткого плану або поза ним. Якщо вдається отримати результат згідно з планом, то це може свідчити про високу ефективність, але при неочікуваному результаті – ефективність є низькою. Умови ефективності впливу комуніканта на індивіда в групі входять: готовність населення до навіювання, наслідування, ступінь довіри до особи, яка здійснює комунікацію.

Розглядаючи ефективність комунікації, зауважимо, що особливого значення у такому контексті набувають комунікативні ефекти, які у наукових джерелах описують як чинники, що виникли під впливом комунікації та призводять до змін у поглядах і установах громадян.

У 50–60-х роках ХХ ст. американський політолог і теоретик комунікації Г.-Д. Лассуелл у своїх працях описував процес комунікації спочатку за лінійною моделлю, у рамках якої категорія «комунікація» розглядалась як суб'єкт-об'єктний процес, при якому одержувач виконує пасивну роль та є об'єктом, який зазнає комунікативного впливу; згодом за іншою моделлю, трактував комунікацію як суб'єкт-суб'єктний процес [4, с. 71].

Сучасні вчені описують ефекти комунікації як один із компонентів інформаційної та комунікативної діяльності за комплексною організацією процесу комунікації, яка передбачає отримання комунікатором певної інформації про те, якою мірою і з якою якістю одержувач отримав, оволодів, і сприйняв наданий інформаційний матеріал, та які міркування виникли у нього [2].

Так, український вчений О. Дегтяр, у своїх наукових дослідженнях запропонував наступні компоненти комплексно організованої інформаційної та комунікативної діяльності, а саме: процес передачі важливої інформації від комунікатора до реципієнта за допомогою певного каналу комунікації; суб'єкти комунікативного процесу; засоби та канали комунікації, за допомогою яких поширюється інформаційне повідомлення від комунікатора до одержувача; предмет комунікації і повідомлення, яке відображає реалії навко-

лишнього світу; ефекти комунікації, що здійснюють вплив на зміни внутрішнього стану суб'єктів процесу комунікації, в їхніх взаємовідносинах чи вчинках [2].

У контексті нашого дослідження вважаємо за необхідне проаналізувати наукові підходи до визначення поняття «комунікативні ефекти».

Вчені Б. Грушина та Л. Онікова у своїх наукових працях зазначають, що комунікативним ефектам властиве розповсюдження та обговорення інформації, яка була отримана під час міжособистісної взаємодії, а також реакція на інформацію в рамках зворотного зв'язку, що здійснюється без посередництва кого-небудь з джерелом інформації [3, с. 45; 11].

На основі вищезазначеного можемо констатувати, що комунікативні ефекти є одним із різновидів ефектів споживання інформації як результатів інформаційного впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян.

Серед сучасних вчених особлива роль у визначенні класифікації комунікативних ефектів належить О. Маркову, який підкреслював, що комунікативний ефект виступає як результат сприйняття журналістського матеріалу. Цей вчений характеризував його як результат умов комунікативного акту, на які впливають різноманітні фактори, і насамперед, налагодження контакту з суб'єктом, що споживає інформацію, наприклад, для залучення уваги важливим є створення заголовків, щоб викликати зацікавленість у потенційних читачів, представлення малюнку, розміщення інформаційного матеріалу на сторінках, а для утримання інтересу застосовувати емотивні засоби мови [5, с. 29].

Важливо зазначити, відповідно до наукової позиції О. Маркова, комунікативний ефект можна нарощувати за допомогою постійного оновлення інформації [5, с. 31].

Наступним є комунікативні ефекти реклами, що виступають проміжними стосовно отримання кінцевого ефекту. Так, дослідниця А. Ковалева зазначала, що для таких ефектів характерні наступні рівні: контакт з потенційним індивідом, контакт, що був підтверджений, обізнаність, прихильність, перевага, переконання, процес [12, с. 126].

А. Согорін у своїх наукових доробках зазначав, що ефекти комунікації виступають як наслідки фізичного, соціально-психічного та духовно-морального характеру, що відображається на свідомості, емоційному стані та моделі поведінки соціума під впливом комунікаційного процесу [7, с. 126]. Тобто, можемо зробити висновок,

що такі ефекти здійснюють вплив на зміну поглядів населення, які виникли в процесі здійснення на них комунікаційного впливу.

З точки зору вітчизняного вченого у галузі редагування, соціальних і масових комунікацій В. Різуна комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом здійснення впливів, які роблять люди, що ініціюють та передають інформацію, за допомогою вивчення реакцій соціальних верств населення на такі впливи і з'ясовують масові ефекти [9, с. 180].

Крім того, цей вчений визначив ключові види комунікаційних ефектів, а саме:

- ефект «групування», який прийнято застосовувати під час виникнення небезпеки для суспільства, що спонукає засоби масової інформації бути посередником між органами державної влади і спільнотою для згуртування громадян навколо влади з метою ведення боротьби з небезпекою, яка виникла;

- ефект довіри, коли мас-медіа прагнуть викликати довіру до них за допомогою застосування різних способів, засобів та стратегії впливу на населення;

- гало-ефект, застосовують з метою просування певного образу індивіда за допомогою різних засобів масової комунікації для надання йому вагомості значущості на суспільному рівні;

- ефект праймінгу, що виступає ефективним способом маніпуляції свідомістю і за допомогою засобів масової інформації у свідомості одержувача інформації відтворюються старі асоціації, які здійснюють вплив на чітке розуміння отриманого інформаційного матеріалу;

- ефект десенсибілізації, що характеризується поетапною зміною норм і культурних цінностей, внаслідок якої модель поведінки, що була неприйнятною, стає допустимою через цілеспрямований вплив засобів масової інформації на суспільство;

- ефект ТБ-програмування, який полягає в тому, що чим більше свого часу особистість знаходиться перед телевізором, тим більше вона сприймає отриману інформацію як реальну та правдиву, при цьому культивується відповідна модель поведінки, його система життєвих цінностей, що може не відповідати дійсності;

- ефект бумеранга характеризується як груповий ефект, при якому відбувається заперечення сприйнятої інформації, як правдивої, дотримання попередніх поглядів чи формування нової позиції до оцінювання ситуацій або подій. Такий ефект виникає під час надлишку наданої інформацією, коли замість довіри до

засобів масової інформації у цільової аудиторії виникає недовіра;

– заколисуючий ефект може виникати під час впливу мас-медіа на емоційний стан особистості. Поєднання тексту, приємних кольорів, спокійної музики та голосу ведучого з приємним тембром громадяни починають не так активно концентрувати увагу на інформації та її сприйнятті.

– ефект переконання характеризується зміною установок та моделі поведінки одержувачів повідомлення, і реалізується за допомогою використання настанов, які змінюються. Упровадження цього ефекту відбувається з дотриманням таких етапів: цільова аудиторія має зосередити увагу на запропоноване інформаційне повідомлення мас-медіа; усвідомити та чітко зрозуміти його змістовне наповнення; і в результаті погодитися з його змістом [9, с. 182].

Крім того, для створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації, на наш погляд, важливим є врахування психологічних особливостей цільової аудиторії.

Слушними на наш погляд є наукові розробки А. Лісневської, яка запропонувала наступну класифікацію ефектів масової комунікації відповідно до психологічних особливостей аудиторії, а саме:

– утилітарний ефект, суть якого полягає в тому, що особистість отримує задоволення від наданої інформації, яка сприяє вирішенню різних проблем життєвого, соціально-побутового характеру;

– престижний ефект виникає в результаті сприйняття інформаційного повідомлення, яка стверджує цілі та цінності соціальної групи, до якої реально належить або суб'єктивно зараховує себе реципієнт. Збільшення числа соціальних груп, які стають об'єктом суспільної уваги завдяки публікації належних до них позитивних матеріалів, є потужним резервом підвищення ефективності масової комунікації взагалі і політичної пропаганди зокрема;

– емоційний ефект супроводжується отриманням задоволення під час сприймання інформації, від якої виникає відчуття емоційної розрядки;

– радість естетичного збагачення. Суть такого ефекту полягає в тому, що він виникає під час сприйняття чогось прекрасного і красивого, і характеризується вивільненням емоцій. Значення такого комунікаційного впливу неможливо применшувати, оскільки незадоволення потреби у знятті психічного напруження, що виникає у зв'язку з емоційною нестійкістю, і виступає однією з причин деяких соціальних захворювань;

– ефект посилення позиції надає можливість отримувати задоволення від сприйняття інформаційного повідомлення, що забезпечує підтримку громадян в обговоренні та відстоюванні позицій та думок людей зі спірного питання;

– ефект задоволення пізнавального інтересу, що виникає у тому випадку, якщо інформаційне повідомлення включає в себе матеріал, який був раніше не відомий (наприклад, отримання інформації про ситуацію, що відбувається у країнах наразі, і в результаті цього відчують задоволення);

– ефект комфорту, виникає в результаті сприймання та розуміння жартів чи різних програм, що відповідають настрою, та супроводжується виникненням почуття задоволеності та відчуття захищеності [4, с. 34].

З точки зору іншої дослідниці, А. Кожаринової, комунікативний ефект може мати певні наслідки і відбуватися на таких рівнях: фізіологічному, що супроводжується релаксацією чи відчуттям напруження, порушенням серцевого ритму, безсонням та підвищеною сонливістю, звиканням до пасивної моделі поведінки; психологічному, що характеризується виникненням психічних розладів та непереборною хворобливою прихильністю людини до чого-небудь (залежність); виникнення емоцій на отримане повідомлення від засобів масової інформації; отримання інформації пізнавального характеру через мас-медіа, що допомагає психологічно пристосуватися до умов, які швидко змінюються; інтелектуальному, тобто через засоби масової інформації здійснюється накопичення нових знань у одержувачів повідомлення, насичення розумовою діяльністю, формується критичне мислення; морально-етичному, для якого характерне існування ідеологічно прийнятних коментарів, розміщення акцентів необхідних ідеологічним структурам; соціальному, якому властиві такі наслідки, як отримання щоразу значного обсягу інформації, що у більшості випадків обтяжує адаптаційний потенціал особистості в режимі його нормального функціонування на емоційно-психологічному та фізіологічному рівнях, що потребує формування інформаційного та адаптованого індивіда, який має здатність вдало опанувати надану інформацію, перетворювати та в подальшому використовувати на практиці [6, с. 114].

Отже, на основі проведеного аналізу, можемо констатувати, що комунікативний ефект є одним із різновидів ефектів споживання інформації, результатом інформаційного впливу на свідомість,

що проявляється в типологічних різновидах відповідно до типів комунікативних ситуацій, різних моделей і рівнів комунікації, а також залежить від визначення головних складових взаємодії.

Відповідно до мети дослідження, акцентуючи увагу на технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації, необхідно зазначити, що під час реалізації комунікативних технологій особливе значення має тенденція опори при наданні повідомлень на вже існуючі в суспільстві комунікаційні потоки, де саме комунікація знаходить в їх основі, і через застосування відповідних комунікативних ефектів особи, які надають інформацію намагаються досягти змін у моделі поведінки через зміну у моделі світу особистості [13].

Висновок. Підсумовуючи викладений матеріал, слід підкреслити, що комунікаційна система включає в себе структуровану систему комунікантів, реципієнтів, важливих інформаційних повідомлень, комунікаційних каналів та засо-

бів комунікації. При цьому соціальні комунікації поширюють і мають здатність зберігати соціальні знання, на яких ґрунтуються соціальні системи. Отже, комунікація у житті суспільства виконує важливі функції, формуючи умови для роботи в інформаційній, а також в усій соціальній сфері.

Технологія створення ефективної комунікації ґрунтується на створенні комунікативних ефектів, враховуючи психологічні особливості цільової аудиторії для розповсюдження інформаційних повідомлень. Визначено, що донесення інформації у процесі соціальної взаємодії може відбуватися за допомогою різних комунікативних ефектів, а саме: групування; довіри; праймінгу; десенсибілізації; ефект ореолу; ТБ-програмування; заколисуючий ефект; переконання, що передбачають наявність якісного інформаційного продукту та розуміння особистостей цільової аудиторії та передумов ефективної реалізації комунікативної стратегії.

Список літератури:

1. Бебик В.М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1(1). С. 41–49.
2. Дегтяр О.А. Інформаційно-комунікативна діяльність в державному управлінні як інструмент інтенсифікації соціального партнерства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 9. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=623>
3. Колечкіна Л.М. Перспективи розвитку соціальних комунікацій // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів: мат. міжнар. наук.–практ. конф., Київ, 13 листопада, 2014 р. / *МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка*, 2014. С. 40–48.
4. Лісневська А.О. Психологія масової комунікації: навч. пос. для студентів. Чернівці: Видавець Лозовий В.М., 2012. 120 с.
5. Марків О.Т. Комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій*: збірник наук. доповідей. Київ: Ореол-сервіс, 2013. Вип. II. С. 27–32.
6. Островська Н.В. Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 2. С. 112–116.
7. Попова Т.В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: словник. Київ: ФОП О.С. Ліпкан, 2016. 416 с.
8. Різун В. До питання про соціально-комунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 27–37.
9. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
10. Тишевська-Шапошник О. Теоретичні основи сучасного соціально-комунікативного знання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 9. С. 28–31.
11. Холод О. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. № 2. С. 45–52.
12. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
13. Brey Ph. The strategic role of technology in a good society. *Technology in Society*. 2018. № 52. P. 39–45.

Sichkar S. A., Denysiuk I. A. TECHNOLOGIES FOR CREATING COMMUNICATIVE EFFECTS IN SOCIAL COMMUNICATION

The article analyzes modern technologies for creating communicative effects in social communication.

Scientific approaches to defining the concept of «communicative effects» are considered. It was determined that communicative effects are one of the types of effects of information consumption as a result of the informational impact of mass communication on the consciousness of citizens.

The key types of communication effects are substantiated, namely: the «grouping» effect; trust effect; halo effect; priming; desensitization; the effect of TV programming; boomerang effect; lulling effect; belief.

It has been proven that to create communicative effects in social communication, it is important to take into account the psychological characteristics of the target audience.

Thus, summarizing the presented material, the conclusions were formed that the communication system includes a structured system of communicators, recipients, important informational messages, communication channels and means of communication. At the same time, social communications disseminate and have the ability to preserve social knowledge on which social systems are based. Therefore, communication in the life of society performs important functions, forming conditions for work in the information field, as well as in the entire social sphere.

The technology of creating effective communication is based on the creation of communicative effects, taking into account the psychological characteristics of the target audience for the dissemination of informational messages. It was determined that the delivery of information in the process of social interaction can take place with the help of various communicative effects, which require the presence of a high-quality information product and understanding of the personalities of the target audience and the prerequisites for the effective implementation of the communication strategy.

Key words: *communication, communicative effects, social communications, technologies, mass media.*