

особисті теми тощо. У такому випадку слухачеві цікаво спостерігати за ходом думок запрошеного гостя, його мовою, мовленнєвими оборотами, тембром голосу, інтерв'ю перетворюється на оригінальний вид інтерв'ю-монологу. Його особливість, як акцентує А. Іващук, у тому, що «монолог слугує ідеальним засобом для самовираження власне респондента, за умови коли реалізується він у лапідарній формі» [4, с. 337].

Інтерв'ю-анкета (опитування) слабо поширене на радіо, реалізується переважно під час телефонного дзвінка слухачів до студії та рідше використовується для отримання інформації від запрошеного респондента. Комунікативний вплив при цьому пов'язаний із тим, що бліц потребує високої концентрації уваги та зосередженості слухача, чого не передбачає ранковий та обідній прайм-тайм, наприклад. Використання цього жанру є вдалим у розважальній формі, коли респонденту пропонується бліц з 4-6 питань, відповідь на які вимагає всього 1-2 слова.

Отже, комунікативний аспект різножанрових радіоінтерв'ю значною мірою залежить від таких факторів, як формат програми, особливості мовної комунікації ведучого та специфіки радіостанції. Комунікативний вплив радіоінтерв'ю на слухача можливий лише тоді, коли інтерв'юер та реципієнт трансформували інформацію у зручний та зрозумілий аудиторії спосіб, використовуючи жанрову диференціацію, ораторське мистецтво, емоційність мови тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бараневич Ю.Д. Жанры радиовещания : монография. Одесса, 1978. 173 с.
2. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : наук. посібник. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
3. Данькова Н. Вимірювання радіо в Україні : цифри, недоліки, виклики: стаття. Детектор Медіа, 2018. URL: <https://detector.media/rinok/article/142077/2018-10-26-vimiryuvannya-radio-v-ukraini-tsifri-nedoliki-vikliki/>
4. Іващук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці : наукова стаття. Київ : Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах № 27, 2013. С. 375-391.
5. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.
6. Радиожурналистика : ученик. Москва : Изд-во Моск. ун-та. 2000. 400 с.

**Лозова К.В.**

*студентка,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ У ТВ-ПРОСТОРІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ**

Ефективність використання психотехнологій у журналістиці, зокрема телебаченні досягає високого рівня. Маніпулятивні технології допомагають формуванню необхідних думок у свідомості реципієнтів: іміджу, уявлення,

ціннісної установки, потреби покупки. Дослідженням маніпулятивних технологій у ЗМІ займалися Наталія Лігачова, Сергій Черненко, Валерій Іванов, Сергій Дацюк, Григорій Почепцов, Галина Остапенко, Борис Дем'яненко та ін.

Поняття «психотехнологія» застосовується у значенні будь-якого застосування технології для психологічних цілей. Значною мірою застосування психотехнологій є прерогативою рекламного дискурсу, оскільки всі рекламодавці націлені на найшвидше і пряме досягнення маркетингових цілей. Однак розвиток масових комунікацій і передання на великі відстані й великим кількостям людей однакових повідомлень посприяли встановленню методів психологічного впливу на свідомість цільової аудиторії засобами масової комунікації (ЗМК). На зв'язку психіки й інформації акцентує сучасний психолог Сергій Зелінський: «Важливим процесом інформаційних відношень організму з зовнішньою і внутрішньою інформацією є емоції. Емоції здатні впливати на механізми фіксації інформації. Наприклад, якщо потрібно, аби людина запам'ятала якусь інформацію, цю інформацію варто закріпити максимально сильною емоцією. При цьому характер викликаних емоцій відрізняється залежно від рівня інтелекту особистості» [1]. Однак спектр психотехнологій аж ніяк не вичерпується побудовою психічно-інформаційних структур, а є значно ширшим.

Галина Остапенко, цитуючи Олександра Холода, зазначає, що психотехнології (маніпулятивні технології) в ЗМК доцільно поділяти на дві загальні групи: соціально-комунікаційні технології мутації та соціально-комунікаційні технології інмутації [3, с. 41]. Соціально-комунікаційні технології мутації – це технології побудови іміджу, або іміджбілдинг, виправлення інформації (спіндоктор), соціальних зв'язків (PR), електронних мереж, рекламні та виборчі технології, блокування в країні мобільного зв'язку та Інтернету, обмін думками через блоги і записи в соціальних мережах тощо. Соціально-комунікаційні технології інмутації – це технології формування негативного іміджу (трешімідж), інформаційного охоплення, або пропаганди, гібридні та інформаційні війни, поширення пліток, певні інтернет-дії (блокування порнографічних сайтів, розповсюдження рефератів). Сергій Кара-Мурза у праці «Манипуляция сознанием» наводить такі засоби психологічного впливу, як складна термінологізована мова, тиск на емоції, повторення, вилучення інформації з контексту, тоталітаризм джерела повідомлення, посилення на авторитет, змішування інформації та оцінки, некогерентні висловлювання [2]. Також до таких засобів можна зарахувати подачу великої кількості новин одночасно («інформаційний шум»), замовчування інформації, банальне спотворення інформації, дезінформацію, дозування інформації, вибірккову подачу, маніпуляцію соціологією тощо. Вікторія Ральська зазначає ще такі методи і прийоми психотехнологій на телебаченні: навішування ярликів, залякування, відволікання уваги, нейролінгвістичне програмування [4]. Загалом телебачення може впливати на реципієнта на трьох рівнях: посилення у свідомості необхідних ціннісних установок та ідей, часткові зміни у ставленні до конкретного явища, докорінна зміна життєвих установок індивіда.

У ширшому форматі психотехнології йдеться про існування НЛП (нейролінгвістичного програмування) та психопрограмування.

Отож, психотехнології на українському телебаченні – це не виняток, а радше правило, яке особливо активно застосовується в передвиборчий час. Автори новин на загальнонаціональних телеканалах намагаються не тільки маніпулювати громадською думкою, а й змінювати орієнтації, ціннісні установки, погляди, усталені архетипи мислення глибоко у підсвідомості глядачів. Щоб захиститися від чужого впливу на свій мозок («промивання мізків»), слід обмежувати перегляд телебачення, повністю відмовляючись від тих ресурсів, які постійно зловживають пропагандою, замовними та маніпулятивними матеріалами, дбати про власну інформаційну гігієну та безпеку, розвивати критичне мислення, якісно й ретельно перевіряти інформацію, споживати її дозовано й вибірково, не поширювати фейкових новин у соціальних мережах та використовувати інші рекомендації, які допоможуть уникнути психологічної маніпуляції в конкретному випадку.

### Список використаних джерел:

1. Зелинский С. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием человека в 2 Т. / С. Зелинский – СПб. : 2009. – Т. 2. – 320 с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо-пресс, 2001. – 3748 с.
3. Остапенко Г. Маніпулятивні технології як загроза у соціально-комунікативних інтернет-практиках студентської молоді / Г. Остапенко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 12. – С. 40–44.
4. Ральська В. Телебачення як засіб маніпуляції масовою свідомістю (на прикладі українських теленовін) [Електронний ресурс] / В. Ральська // Науковий блог НаУОА. – 2010. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2010/telebachennya-yak-zasib-manipulyatsiji-masovoyu-svidomistyu-na-prykladi-ukrajinskyh-telenovyn/>

**Садурська Є.П.**

*студент,*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

### **ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ОСВІТІ**

Сучасна система української освіти в останні роки зазнає серйозних змін як у підборі навчальних матеріалів так і в формах та методах їх подачі. Щороку піднімається питання оновлення шкільних підручників, але кожного разу виникають одні й ті ж проблеми щодо змістового наповнення, дорогої сировини, терміну друку книг, їх логістики до навчальних закладів тощо.

Щодо стану видань в розвинутих країнах, то в них освітня література на сьогодні знаходиться в подвійній ситуації: накладі друкованих книг падають, проте розширюється їх асортимент, а роль електронних продажів все більш зростає.