

Шилова В.В.

Вплив комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинах

*Шилова Вікторія Віталіївна, старший викладач
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

Анотація. У статті ми описуємо результати дослідження застосування комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних програмах «Факти» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Україна») та «Репортер» (ТК «Новий канал») у період від 28 лютого 2014 року (день початку агресії Російської Федерації проти України) до 27 червня 2014 року (першого терміну закінчення перемир'я на Сході України, встановленого Президентом України П. Порошенком). Кожна телевізійна програма аналізувалася за 25 критеріями.

Ключові слова: телевізійні комунікаційні технології, соціальний інжиніринг, вплив

Вступ. Обґрунтуванням нашого дослідження впливу комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних передачах в Україні у період міжнародної інтервенції 2014 року з боку Росії (від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року) стали декілька положень.

1. Комунікаційні технології як комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки суспільства завдяки обміну інформацією активно використовуються у телевізійному ефірі, особливо під час телевізійних новинних передач.

2. Активне використання комунікаційних технологій у телевізійних новинних передачах покликане змінити моделі поведінки суспільства, що відповідає основній меті соціального інжинірингу (ідентифікація функціонуючих моделей соціальної взаємодії, нове моделювання соціальної взаємодії, верифікація нових моделей соціальної взаємодії).

3. У телевізійних новинних передачах політичного спрямування в Україні у період міжнародної інтервенції 2014 року з боку Росії спостерігалася достатня (для фіксації навіть для нефахівця) кількість комунікаційних технологій. Саме у цей період телевізійний варіант інформаційної війни Росії проти України активізувався максимально. У телевізійних передачах в Україні і Росії стали регулярно використовуватися різної якості комунікаційні технології. Тому для нас у дослідницькому смислі цікавим став саме згаданий період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Стислий огляд публікацій з теми дослідження. Звертаючи увагу на предмет дослідження, вважаємо доречним розглянути результати наукового пошуку таких українських дослідників: Н.А. Колодій [4], Н.В. Островська [9], В.І. Полевий [10, с. 121–131], Г.Г. Почепцов [11], В.В. Різун [12]; О.М. Холод [16–17], В.В. Циганов [18].

Досвід російський дослідників у вивченні базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні збагачений працями таких вчених: В.А. Ємелін [2], С.Г. Кара-Мурза [3], А.П. Назаретян [7].

Серед закордонних дослідників комунікаційних технологій на телебаченні слід назвати таких: Ж. Бодрійяра [1]; Р. Дафт, Р. Ленгел [28]; R. Daft, R. Lengel [23]; М. МакКомбс, Д. Шоу [30]; J. Short, E. Williams, B. Christie [36]; M. Markus [29]; E. Rice Ronald [35]; R.D. Alan, J. Valacich, Ch. Speier, M. Morris [24]; K. Ojelanki, Lee, S. Allen [31]; Gerritsen, Marinel [26]; R. Alan; S. Kinney, [25]; R. Barkhi [21]; N. Kock [27]; Г. Лебон [5]; S. Reicher, R. Spears, T. Postmes [34]; T. Postmes, R. Spears [32]; R. Spears, T. Postmes,

M. Lea, Wolbert [37]; С. Московичи [6]; T. Postmes, R. Spears, K. Sakhel, D. De Groot [33]; M. Chan [22].

Далі ми пропонуємо аналіз результатів декількох досліджень. Досвід російський дослідників у вивченні базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні збагачений працями таких вчених: С.Г. Кара-Мурза [3], О.М. Тарасов [13], В.П. Шейнов [19].

Дослідження існуючого досвіду базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні нам допоможе дослідити В.І. Полевий [10, с. 121–131], який, вивчаючи ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (далі скорочено – ПІВ), описує зокрема комунікаційні технології на телебаченні. Маніпулятивність інформаційного впливу автор ідентифікує завдяки ознакам, які дослідник пропонує диференціювати на дві групи: організаційні і змістові.

Організаційними ознаками маніпулятивного ПІВ В.І. Полевий називає такі, що мають «ознаку системності та організованості» [10, с. 124]. Слід зважити на те, що маніпулятивний ПІВ здійснюється завдяки комплексам-діям, які, наприклад, О.М. Холод назвав комунікаційними технологіями. Отже, ми підтримуємо таку думку і надалі вважатимемо засоби маніпулятивного ПІВ комунікаційними технологіями.

Технологію відбору інформації на телебаченні під час трансляції новинних передач, технологію відбору реальних подій та технологію терміновості і роздрібнення описав О.М. Холод [17, с. 41].

Принципом agenda (лат. agenda – план дій; похідне слово «агере» – діяти [20]) називаємо такий, що передбачає складання плану на майбутній день, тиждень, місяць, рік тощо і формування «переліку інформаційних повідомлень, які будуть висвітлені у ЗМІ, основних новин, порядку їх подання» [10, с. 125]. Яскравим прикладом дослідження впливу agenda (далі – «агенда») на аудиторію є теорія Д. Шоу та М. МакКомбс, яка була названа ними як «теорія порядку денного» або концепція «agenda-setting» [30]. Суть теорії полягає у тому, що, формуючи порядок відбору та подавання інформації в новинах, редактори і ведучі телевізійних програм здійснюють відвертий вплив на аудиторію і таким чином здатні формувати у глядачів ту позицію і світогляд, який є «зручним» саме для тих, хто відбирає і подає інформацію [14].

Проаналізувавши три багатогранних висновки Д. Шоу та М. МакКомбса, ми сформулювали базові принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій. До таких ми віднесли:

1) *принцип непрограмування* (аудиторія не програмується комунікаційними технологіями «порядку денного»); ми не згодні з таким принципом, який є очевидним із висновків, що базуються на спостереженнях Д. Шоу та М. МакКомбса;

2) *принцип фільтрації* (частина аудиторії досить критично ставиться до інформації, яку пропонують телевізійні комунікаційні технології);

3) *принцип орієнтації на авторитети* (аудиторія, у якій відсутній досвід аналізу глобальних і життєво важливих проблем, під час сприйняття інформації орієнтується на авторитетні джерела, які подають тлумачення та розмаїття думок);

4) *принцип «від трьох до п'яти»* (саме у такому діапазоні аудиторія ідентифікує мусовані теми; інші теми, пропоновані у новинах на телебаченні, є або не глобально актуальними, або не зачіпали раніше і не зачіпають нині життєві інтереси аудиторії);

5) *принцип єдиного джерела* (функціонує у тому випадку, коли теленовини виступають у ролі єдиного джерела інформування аудиторії);

6) *принцип вчителя* (аудиторія, яка не має досвіду аналізу життєво важливої проблеми, і не знає як діяти у певних ситуаціях (наприклад, під час оголошення надзвичайного стану, під час початку військових дій) звертається до телевізійних новин як до вчителя, який підкаже і спрямує дії аудиторії).

Мета дослідження. Спираючись на теоретичне обґрунтування нашого дослідження, у його практичній частині ми визначаємо таку мету: ідентифікувати й описати особливості впливу комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних передачах політичного спрямування в Україні періоду від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Матеріали та методи. Поставленої мети ми зможемо досягти завдяки системі методів, до якої ми включили такі: гіпотетико-дедуктивний метод, який дозволив нам сформулювати передбачення і довести його за законами дедукції; метод спостереження, завдяки якому ми мали можливість зосередити увагу і зафіксувати особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних передачах в Україні періоду від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Процедура дослідження включила в себе ряд положень.

1. Нами було відібрано 3 новинних передачі політичного спрямування на 3-х рейтингових (за даними GFK Ukraine від 16.02.2014) телеканалах України: ТРК «Інтер»; ТРК «Студія 1+1»; ТРК «СТБ»; ТРК «ICTV»; ТРК «Новий»; ТРК «Україна»

2. До числа відібраних потрапили 54 випуски таких новинних передач:

– *новини «Факти»* (ТРК «ICTV») – 18 випусків кожної п'ятниці у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року (ефір о 18.45);

– *новини «Репортер»* (ТРК «Новий») – 18 випусків кожної п'ятниці у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року (ефір о 19.00 – до 28.02.14; о 18.00 – від 03.04.14);

– *новини «События»* (ТРК «Україна») – 18 випусків кожної п'ятниці у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року (ефір о 19.00).

Результати та їхнє обговорення. Ми відбили результати аналізу використання комунікаційних технологій у першому етапі соціального інжинірингу (ідентифікації функціонуючих моделей поведінки суспільства) під час спостереження випусків новин на шести рейтингових телеканалах України.

Нами було проаналізовано 54 новинних випуски («Факти», «Репортёр», «События») таких рейтингових (за даними GFK Ukraine) телевізійних передач відповідно на українських каналах: «ICTV», «Новий канал», «Україна».

Для усунення ефекту Пігмаліона ми аналізували контент новинних випусків, що транслювалися по п'ятницям щотижня у період від 28 лютого 2014 року (день початку російського вторгнення на територію України в Криму) до 27 червня 2014 року (день завершення дії мирного плану Президента України П. Порошенка). Одним із вагомих критеріїв аналізу новинних випусків був той, що передбачав вихід в ефір новинних передач у прайм-тайм (від 18.00 до 23.00). При врахуванні того, що випуски новин «Факти» мають хронометраж у середньому 45 хвилин кожний випуск, випуски новин «Репортёр» – 13 хвилин у середньому, «События» – 25 хвилин у середньому, ми сумарно у середньому отримали показник 3 924 хвилини, що і склав матеріал для нашого подальшого аналізу.

До найактивніших комунікаційних технологій слід віднести такі: «Кількісне співвідношення чоловічих і жіночих повідомлень ведучих у сюжетах випуску телепередачі, коли мова йде про політику»; «Наявність жестів у стенд-ап кореспондентів»; «Наявність у ведучого телепрограми стандартного ділового стилю одягу»; «Наявність стандартної зачіски».

До тих технологій, які не були частотними в новинній телепрограмі «Факти» на каналі «ICTV» у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року, ми віднесли такі: «Наявність у телеведучого, кореспондента, героя сюжету іронії (сарказму, посмішки)»; «Наявність у телеведучого, кореспондента, героя сюжету підвищеної інтонації».

Аналіз та інтерпретація зафіксованих особливостей дозволяє нам стверджувати таке: ідентифікація як етап соціального інжинірингу була досліджена нами завдяки активному використанню журналістами телепрограми «Факти» (ТК «ICTV») у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року таких комунікаційних технологій: «Залучення репрезентативної / нерепрезентативної вибірки телевізійної аудиторії»; «Співвіднесення чоловічої та жіночої частин телевізійної аудиторії»; «Співвіднесення аудиторії за віковими показниками»; «Наявність/відсутність «амфітеатрового принципу» оформлення аудиторії телеглядачів»; «Наявність/відсутність політичних маркерів на одязі телеведучих чи в студії»; «Наявність домінуючих кольорів освітлення в студії телевізійної новинної програми».

Перелічені комунікаційні технології, що використовувалися в новинній телепрограмі «Факти» у зазначений період, були активними і можуть розглядатися як ідентифікаційні у процесі соціального інжинірингу.

Частотні реакції респондентів свідчать, на наш погляд, про те, що:

1) застосовувані у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року журналістами телепередачі «Факти» комунікаційні технології активно здійснюють процеси соціального інжинірингу: висвітлення негативних подій під час війни провокує, «соціоінженерує» реакції і поведінку аудиторії;

2) якість частотних реакцій містить протилежні тенденції (наприклад, смисл реакції «надія» входить у протиріччя з реакцією «обурення»; реакція «гордість» конфронтує з реакцією «недовіра»), що ми пояснюємо досить великим ступенем соціального, політичного і психологічного напруження серед невеликої кількості частини представників аудиторії, яка переглядає новини у період військових дій проти України.

Доведено наше передбачення про те, що серед комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу на етапі ідентифікації активно використовуються: «Співвіднесення кількості політичних і неполітичних сюжетів»; «Дотримання вимог до якісного подавання контенту про політику (об'єктивність, правдивість, незаангажованість, чесність)».

На етапі ідентифікації у процесі соціального інжинірингу у телевізійній програмі «Репортер» (на ТК «Новий канал») у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року комунікаційні технології використовувалися у двох станах: активному і пасивному.

Активно використовувалися такі комунікаційні технології: наявність репрезентативної вибірки телевізійної аудиторії; співвіднесеність чоловічої та жіночої частин аудиторії; наявність у телевізійній аудиторії неповнолітніх; наявність в аудиторії людей похилого віку (за віком більше як 70 років); наявність домінуючих кольорів освітлювання в оформленні заставок передачі, мікрофонів кореспондентів та логотипу телеканалу.

Аналіз використання комунікаційних технологій у телевізійних новинних передачах ми продовжили, спостерігаючи за випусками передачі «События». Аналіз результатів нашого спостереження за використанням комунікаційних технологій у новинній передачі «События» у період нашого спостереження від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року дозволив зробити висновок про те, що *активно* використовувалися такі комунікаційні технології: «Наявність репрезентативності вибірки аудиторії», «Співвіднесеність чоловічої та жіночої частин аудиторії», «Наявність в аудиторії неповнолітніх та людей похилого віку», «Домінуючі кольори освітлювання у студії новинної телепрограми».

Перевірці функціональності варіантів ланцюгів моделювання підлягала телевізійна програма «Факти». Занотовані особливості дали нам можливість сформулювати висновки про те, що в телевізійній новинній передачі «Факти» (ТК «ICTV», ефір о 18.45) у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року активними були комунікаційні технології, що використовувалися в двох моделях (АММ→В та ММ), майже неактивними (низький – 5,2% – показник використання) є комунікаційні технології, що реалізували повний процес моделювання (АММ→ВП→ММ) як другий етап соціального інжинірингу. Занотовані висновки ґрунтуються на нашому твердженні про те, що частіше в но-

винній телепередачі «Факти» у згаданий період використовуються комунікаційні технології, що реалізують неповні моделі другого етапу соціального інжинірингу. Іншими словами, формат телевізійних новин не передбачає глибокого аналізу проблеми, яку журналісти висвітлюють у новинах. Разом із тим, ми пропонуємо такий варіант неповних («скорочених») моделей застосування комунікаційних технологій вважати також комунікаційними технологіями. Завдяки саме комунікаційним технологіям неповних моделей другого етапу соціального інжинірингу у свідомість аудиторії ефективно «вмонтовуються» «потрібна» інформація, яка змінює моделі поведінки суспільства.

Отримані дані дозволили нам сформулювати висновки про те, що зафіксована нами раніше тенденція домінування неповних моделей використання комунікаційних технологій у соціальному інжинірингу у телевізійних програмах новин зберігається. Разом із тим, нами зафіксовано зменшення показників використання комунікаційних технологій для реалізації повної моделі соціального інжинірингу, що знову підтверджує наше припущення про те, що формат новинних передач на телебаченні не передбачає глибокого аналізу інформації.

Зважаючи на занотовані особливості, ми сформулювали висновок про те, що найактивніше використовуваними були комунікаційні технології в моделі АММ→В («Аналіз моделей минулого – висновки»). Причому показник 54,2% (телепрограма «Репортер») є вищим, ніж в аналізованих нами раніше програмах «Факти» (49,2%) та «События» (51,6%). Ми пояснюємо таку домінанту як наявністю новинних (інформаційних) жанрів, так і відсутністю ефірного часу для здійснення глибокого аналізу, який притаманний аналітичним жанрам телевізійних програм. Але разом із зазначеним слід звернути увагу на те, що в студії новинної програми «События» щоп'ятниці по 10–14 хвилин працювали гості і давали інтерв'ю. Саме під час бесід, інтерв'ю гості мали можливість більш детально аналізувати ситуацію, що передбачало наявність аналітичних жанрів телевізійної журналістики. Незважаючи на занотоване, фіксація використання комунікаційних технологій у повній моделі АММ→ВП→ММ («Аналіз моделей минулого – врахування помилок – моделювання майбутнього» має найменший показник, що свідчить про відсутність тенденції до повного аналізу інформаційних подій. Можливо, такий ефект пов'язаний із природною вербальною економністю людини. Хоча згадана економність не притаманна політикам, які запрошувалися до студії. У будь-якому випадку, слід мати на увазі амбівалентний характер зафіксованої тенденції у використанні комунікаційних технологій на етапі моделювання соціальних комунікацій у телепрограми «События» у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Як ми тлумачили раніше, у процесі соціального інжинірингу комунікаційні технології реалізуються під час трьох етапів (ідентифікація, моделювання і верифікація). Діапазон застосованих комунікаційних технологій двох перших етапів ми розглянули. Далі розглядаємо особливості використання комунікаційних технологій на третьому етапі соціального інжинірингу. З цією метою ми звернулися до фокусованого гру-

пового інтерв'ю – якісного методу дослідження, який реалізується у груповому інтерв'ю, що має вигляд розмови кількох респондентів, зазвичай 6–12 осіб, на задану інтерв'юером-модератором тему. Методикою проведення фокусованого групового інтерв'ю у нашому випадку була така процедура: у ролі інтернет-модератора «бесіди» на сайті соціальних мереж «Вконтакте» та «Фейсбук» виступали ми. Аудиторія у різні дні опитування (від 8 лютого 2014 року до 5 липня 2014 року) була різною за віком (від 17 років до 70 років). Рівні освіти і соціального стану також були різними: від учнів загальноосвітніх шкіл і училищ, коледжів і вишів до провідних фахівців підприємства та галузі освіти, виробництва та військових. Загальна вибірка дорівнювала у різні дні інтерактивного спілкування від 5–6 осіб до 90–112 користувачів згаданих соціальних мереж. Разом за період дослідження в соціальних мережах ми отримали відповіді від 448 респондентів. Місце проживання респондентів ми визначали за відомостями, які вони подавали в своїх акаунтах у рубриках «Моє улюблене місто», «Живу у місті...». Серед таких місць були: Київ, Дніпропетровськ, Львів, Донецьк, Рівне, Переяслав-Хмельницький, Сімферополь, Тернопіль, Черкаси, Слов'янськ, Харків, Кіровоград, Біла Церква, Лубни, Костянтинівка, Кривий Ріг, Острог, Ізюм, Полтава, Конотоп, Суми, Одеса, Кам'янець-Подільський та ін. (разом – 126 міст і селищ міського типу України).

Висновки. У дослідженні ми здійснили верифікацію комунікаційних технологій телевізійних новин політичного спрямування у структурі соціального інжинірингу. З цією метою ми верифікували застосування комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телепрограмах «Факти» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Україна») та «Репортёр» (ТК «Новий канал»). Усі 6 перелічених телевізійних передач є новинними і транслюються на шести рейтингових телевізійних каналах України.

На початку практичного дослідження ми поставили мету: ідентифікувати й описати особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у шести телевізійних новинних пе-

редачах політичного спрямування, що транслювалися на шести рейтингових телеканалах в Україні періоду від 28 лютого 2014 року до 30 червня 2014 року.

Висунута нами гіпотеза була повністю доведена.

У практичному дослідженні нами було встановлено, що:

1) у шести перелічених новинних телевізійних програмах із високим ступенем ефективності використовуються комунікаційні технології;

2) такі комунікаційні технології використовуються у процесі соціального інжинірингу, або зміни моделей поведінки суспільства;

3) використання комунікаційних технологій у соціальному інжинірингу здійснюється в три етапи: ідентифікація існуючих моделей поведінки суспільства, створення нових моделей на базі існуючих і верифікація нових моделей поведінки суспільства;

4) на етапі ідентифікації соціального інжинірингу не всі комунікаційні технології виявилися такими, що можна зарахувати до соціальноінженерних; деякі комунікаційні технології виявилися нерепрезентативними;

5) на етапі створення нових моделей на базі існуючих у процесі соціального інжинірингу домінували неповні моделі АММ→В («Аналіз моделей минулого – висновки») та «ММ» (відсутність ланцюгу і перехід до «моделювання майбутнього»); мінімальні застосовувалися моделі, які не були повними (АММ→ВП→ММ – «Аналіз моделей минулого – врахування помилок – моделювання майбутнього»), що свідчило про те, що повна модель соціального інжинірингу не є такою, що передбачає використання комунікаційних технологій новинної телепередачі;

6) на етапі верифікації соціального інжинірингу домінуючими були комунікаційні технології високого ступеню ефективності (показник частотності таких коливається у діапазоні від 57 % до 64 %).

Констатовані факти підтвердили наше передбачення про те, що у телепрограмах «Факти» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Україна») та «Репортёр» (ТК «Новий канал») застосовані комунікаційні технології виконували роль засобів соціального інжинірингу.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бодрийяр Жан [Е-ресурс] *Bodrijar Zan Available at:* http://ru.wikipedia.org/wiki/Бодрийяр_Жан
2. Емелин В.А. Технологии симуляции в постмодернистской политике. [Е-ресурс]. *Emelin V.A. Tehnologii simulacii v postmodernistskoj politike. Available at:* <http://emeline.narod.ru/policy>
3. Кара-Мурза С.Г., Александров А.А., Мурашкин М.А. и др. Оранжевая мина / С.Г. Кара-Мурза, А.А. Александров, М.А. Мурашкин и др. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 24; 123; 178–180. *Kara-Murza S.G., Alexandrov A.A., Murashkin M. A. i dr. Oranzevaja mina / S. G. Kara-Murza, A. A. Alexandrov, M. A. Murashkin. – M.: Algoritm, 2008. – S. 24; 123; 178–180.*
4. Колодий Н.А. Социология массовой коммуникации / Н.А. Колодий. – [Е-ресурс] *Kolodij N. A. Sotciologija massovoj komunikacii / N.A. Kolodij. – Available at:* <http://gendocs.ru/v15379/>
5. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Питер, 1995. – С. 34–36. *Lebon G. Psihologija narodov i mass / G. Lebon. – SPb.: Piter, 1995. – S. 34–36.*
6. Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М., 1996. – С. 126. *Moskovichi S. Vek tolpa / S. Moskovichi. – M., 1996. – S. 126.*
7. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи / А.П. Назаретян. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с. *Nazaretan A. P. Agressivnaja tolpa, massovaja panika, sluhi / A.P. Nazaretan. – SPb.: Piter, 2004. – 192 s.*
8. Ознака [Е-ресурс] *Oznaka. Available at:* <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ознака>
9. Островська Н.В. Медіакритичні аспекти дослідження політичних ток-шоу / Н.В. Островська // Комунікаційні технології: наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. – К.: КНУКіМ, 2014. – С. 270–275. *Ostrovskaja N.V. Mediakrytychni aspekty doslidzenna politychnyh tokshou / N.V. Ostrovskaja // Komunikacijni tehnologii: nauk. zurn. [nauk. red. O.M. Holod]. – K.: KNUKiM, 2014. – S. 270–275.*
10. Полевий В.І. Ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу // Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / Остроухов В.В., Петрик В.М., Присяжнюк М.М. та ін.; за заг. ред. Є.Д. Скулища. – К.: КНТ, 2010. – С. 121–131. *Polevyj V.I. Oznaky vyjavlennja manipulatyvnoho informatcijno-psihologichnoho vplyvu // Informatcijna bezpeka (sotcialno-pravovi aspekty): pidruchnyk / Ostrouhov V.V., Petryk V.M.,*

Pryszaznik M.M. *ta in. ; za zag. red. E.D. Skulysha.* – K.: KNT, 2010. – S. 121–131.

11. Почепцов Г.Г. Від Facebook і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с. *Poheptcov G.G. Vid Fejsbuku i glamuru do Wikileaks: mwdia-komunikatsii / G.G. Poheptcov.* – K.: Spadschyna, 2012. – 464 s.
12. Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2013. – С. 8–25. *Rizun V. V. Do pitannya pro sotsialnokomunikatsiyni naukovi problemi i pro naukovi problemi vzagalii / V. V. Rizun // Aktualni doslidzhennya ukraïnskikh naukovih shkil u galuzi sotsialnih komunikatsiy: materialy vseukraïnskoyi naukovo-praktichnoyi konferentsiyi [nauk. red. V. Rizun; uporyad. T. Skotnikova]* – K.: Institut zhurnalistiki, 2013. – S. 8–25.
13. Тарасов А.Н. Ложь в политике, или жёлтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт / А.Н. Тарасов. – М.: Книжный мир, 2007. – 544 с. *Tarasov A. N. Lozh v politike, ili zhyoltyiy logarifm. Prichinyi, tseli, tehnologii i rezultatyi. Rossiyskiy i zarubezhnyiy opyt / A. N. Tarasov.* – M.: Knizhnyiy mir, 2007. – 544 s.
14. Теорія «Agenda-setting» [Е-ресурс] *Teoriya «Agenda-setting»* / Available at: http://uk.wikipedia.org/wiki/Teoriya_«Agenda-setting»
15. Характеристика [Е-ресурс] *Harakteristika* / Available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Harakteristika>
16. Холод О.М. Иммутиация у масмедиа: монография / О.М. Холод / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 167 с. *Holod O.M. Inmutatsiya u masmedia: monografiya / O.M. Holod / Kiyivskiy natsionalniy universitet imeni Tarasa Shevchenka.* – K., 2006. – 167 s.
17. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 212 с. *Holod O.M. Komunikatsiyni tehnologiyi : pidruchnik / O.M. Holod.* – K. : Tsentri uchbovoyi literatury, 2013. – 212 s.
18. Циганов В.В. Катастрофы как деструктивные социальные коммуникации / В.В. Циганов // Комунікаційні технології : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. КНУКІМ, 2013. – С. 311–315. *Tsiganov V.V. Katastrofyi kak destruktivnyie sotsialnyie kommunikatsii / V.V. Tsiganov // Komunikatsiyni tehnologiyi : nauk. zhurn. [gol. red. O.M. Holod].* – T. 1. – K. KNUKIM, 2013. – S. 311–315.
19. Шейнов В.П. Скрытое управление. Манипулирование. Защита от манипуляций / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 304 с. *Sheynov V.P. Skryitoe upravlenie. Manipulirovanie. Zashchita ot manipulyatsiy / V.P. Sheynov.* – Minsk: Harvest, 2010. – 304 s.
20. Agenda / Available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Agenda>
21. Barkhi, Reza (2002). "Cognitive style may mitigate the impact

- of communication mode". *Information & Management* 39 (8): 677–688.
22. Chan, M. (2010). The impact of email on collective action: A field application of the SIDE model. *New Media & Society*, 12(8), 1313–1330.
23. Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design". *Research in organizational behavior* (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191–233.
24. Dennis, Alan R.; Joseph Valacich, Cheri Speier, Michael G. Morris (1998). "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory". 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences: 48–57.
25. Dennis, Alan R.; Kinney, S.T., Hung, Y.C. (August 1999). "Gender Differences in the Effects of Media Richness". *Small Group Research* 30 (4): 405–437.
26. Gerritsen, Marinel (2009). "The Impact of Culture on Media Choice: The Role of Context, Media Richness and Uncertainty Avoidance". *Language for Professional Communication: Research, Practice and Training*: 146–160.
27. Kock, N. (2004). The psychobiological model: Towards a new theory of computer-mediated communication based on Darwinian evolution. *Organization Science*, 15(3), 327–348.
28. Lengel, Robert; Richard L. Daft (August 1989). "The Selection of Communication Media as an Executive Skill". *The Academy of Management Executive* (1987-1989): 225–232.
29. Markus, M.L. (1994). Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice. *Organization Science*, 5(4). 502-527.
30. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. – *Public Opinion Quarterly.* – 36. – 1972. – P. 176–187.
31. Ngwenyama, Ojelanki K., & Lee, Allen S. (1997). Communication richness in electronic mail: Critical social theory and the contextuality of meaning. *MIS Quarterly*, 21(2), 145-167.
32. Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and anti-normative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238–259.
33. Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & De Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1242–1254.
34. Reicher, S., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161–198.
35. Rice, Ronald E. (November 1992). "Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media". *Organization Science* 3 (4): 475–500.
36. Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications.* – London: Wiley / Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_presence_theory
37. Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. (2002). The power of influence and the influence of power in virtual groups: A SIDE look at CMC and the Internet. *The Journal of Social Issues*, 58, 91–108.

Shilova V.V. Effect communication technologies as funds socio engineering in TV-news

Annotation. In the article we describe the results of research of application of communication technologies as facilities of the social engineering in news telecasts «Facts» (TK «ICTV»), «Events» (TK «Ukraine») and «Reporter» (TK the «New channel») in a period from February, 28 2014 (day of beginning of aggression of Russian Federation against Ukraine) to June, 27 2014 (first term of completion of truce on East of Ukraine, set President of Ukraine of P. Poroshenko). Every telecast analyzed for to 25 criteria.

Keywords: television of communication technologies, social engineering, influence

Шилова В.В.

Влияние коммуникационных технологий как средств социального инжиниринга в телевизионных новостях

Аннотация. В статье мы описываем результаты исследования применения коммуникационных технологий как средств социального инжиниринга в телевизионных новостных программах «Факты» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Украина») и «Репортер» (ТК «Новый канал») в период с 28 февраля 2014 (день начала агрессии Российской Федерации против Украины) до 27 июня 2014 (первого срока окончания перемирия на Востоке Украины, установленного Президентом Украины П. Порошенко). Каждая телевизионная программа анализировалась по 25 критериям.

Ключевые слова: телевизионные коммуникационные технологии, социальный инжиниринг, влияние