

Продуктування негативних емоційних станів засобами медіа (на прикладі інтернет-видань та теленовин)

О.В. Ромах*

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

*E-mail: oksana@romakh.com

Paper received 11.12.15; Accepted for publication 23.01.16.

Анотація: ЗМІ сьогодні є важливим чинником впливу на свідомість широкого загалу людей. У статті розглядається один із найбільш популярних серед медіа способів впливу на аудиторію – емоційний. Розглянуто особливості такого впливу, а також проаналізовано через які механізми та якими саме методами користуються ті чи інші ЗМІ для збільшення ефективності медіаповідомлень.

Ключові слова: емоції, інформаційна війна, вплив, медіанасилля, ефекти.

Сьогодні вплив медіа на наше життя важко переоцінити. З одного боку, різноманітність медіазасобів поступово скорочується: усе менше часу ми відводимо на прослуховування радіо, читання друкованої преси або перегляд телевізору. З іншого боку, медіазасоби сьогодні переходять у комбіновану форму – на платформи веб-сайтів та соціальних мереж. Крім того, як нові, так й традиційні медіа посилюють свій вплив: збільшують свою присутність та обсяги ефірного часу, стають більш нав'язливими та агресивними. Розширена сітка мас-медіа, різноманітність форм та засобів подачі інформації, існування тисячі видань та медіаплатформ, відносна дешевизна та доступність медіа цілком логічно призводить до посиленої конкуренції між цими засобами у боротьбі за аудиторію. Сьогодні власники медіахолдингів вигадують все нові й нові способи залучення якнайбільшої аудиторії й формування лояльних, стійких зв'язків зі споживачами. Таким чином, медіа інтегруються, «вбудовуються» у нашу повсякденність так, що найчастіше нам буває складно зрозуміти, на якому етапі закінчується думка журналіста і починаються наші власні судження. Медіа стали надзвичайно професійними у здобутті та збереженні громадської думки. Засоби, якими вони привертають до себе увагу, поєднують традиційність і новизну, вони пов'язані з «пробудженням» цілого спектру емоцій – негативних й позитивних. Перегляд новинного блоку може викликати у нас як страх, ненависть, зневіру, біль, так і радість, натхнення, бадьорість і щастя. Разом з об'єднавчою функцією мас-медіа можуть дуже часто роз'єднувати свою аудиторію, публікуючи суперечливі матеріали, які підходять для однієї аудиторії, але є абсолютно неприйнятними для іншої, викликають негативні відчуття. Таким чином медіа можуть розділяти суспільство, пропагуючи страх, ненависть, нетерпимість [9]. Саме цей аспект функціонування ЗМІ ми розглядаємо у статті.

Базисом для теоретично-методологічного підґрунтя нашої роботи стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців-журналістикознавців, а саме: В. Різуна, В. Іванова, М. Василенка, І. Михайлина, Й. Здоровеги, Г. Поцепцова, К. Шендеровського та інших. Соціально-комунікаційні технології та їх вплив на аудиторію досліджували М. Вебер, Т. Парсонс, Ю. Габермас, С. Рубінштейн, Л. Виговський, О. Леонтєв, В. Матвієнко, І. Патрушев, Д. Габор, О. Холод. Психологічне підґрунтя комунікаційних засобів – у Б. Скіннера. Маніпуляційні способи, прийоми та методи розбирав С. Зе-

лінський. Про особливості маніпуляцій телебачення писав С.К. Кара-Мурза. Про візуально-вербальні риси телебачення – В. Гоян. Що ж до емотивності та продуктування емоційних станів – в якомусь значенні такі дослідження проводилися в різних підходах, але лише щодо лінгвістичних засобів і не у межах соціально-комунікаційних чи, тим паче. – прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Мета дослідження – з'ясувати основні засоби продуктування емоційних станів у реципієнтів, дослідити їхні типи та структурно-тематичну організацію. Для досягнення мети ми використали як основний метод – контент аналіз. Для того, щоб дослідження найбільш повно відображало картину ми обрали у якості джерел новинні програми: «ТСН» (канал 1+1), «Вікна-Новини» (СТБ), «Факти» (ICTV) за період 20.05.2015 – 26.05.2015, телепрограму «Хорообрі серця» (канал 1+1) за 28.09.2014 та інтернет-ресурси: «Українська правда», «Кореспондент», «УНІАН», «LB.ua», «Ліга Новини», «Газета по-українськи» за період 2014-2015 рр.

Досліджуючи емоційну складову у медіа не можна оминати такого феномену як інформаційна війна. Поняття інформаційної війни в Україні сьогодні у всіх на вустах. Це явище не є новим, воно було описане у низці класичних праць з дослідження медіа. Втім, лише зараз до цього поняття у нашій державі почали ставитися більш уважно та серйозно, що пов'язане, очевидно, із ситуацією в країні. Якщо раніше ми могли досліджувати інформаційну війну з теоретичних засад, вважаючи, що ця тема прямо не зачіпає наше життя, то сьогодні це явище має цілком вимірювані та об'єктивні наслідки для держави. Саме тому фахівці з медіа, психологи, соціологи та політологи, зібравши широкий емпіричний матеріал, займаються класифікацією прийомів інформаційної війни, розробляють стратегії та практичні рекомендації для працівників медіа.

Інформаційна війна прямо пов'язана зі створенням певного емоційного стану в аудиторії. Власне, саме емоція сьогодні є вкрай необхідною для будь-якого ЗМІ. Пояснити це можна тим, що емоція сама по собі є більш придатною для запам'ятовування, вводиться у пам'ять людини і надовго зберігається там. Зараз уже говорять про війну консцієнтальну (тобто таку, що стосується свідомості). Так, дослідники пишуть: «Телевізор уже давно не виробляє новин як новин. Він нескінченно продукує емоцію. Ефект люті, пристрасті, вміння підкрутити її то в один, то в інший бік, збивання понять, фреймування – телебачення робить це не тіль-

ки в Росії. Серіальність новин, необхідність підсаджувати глядача на нові емоції диванних воєн, шоу в прямому ефірі – все це почалося не вчора. Але тепер це доведено до вже пограничної, небезпечної межі» [3]. Емоційне навантаження, яке в собі несе журналістський матеріал – це своєрідний індикатор його успішності з точки зору прибутковості, адже високоемоційний сюжет залучає більшу аудиторію і, відповідно, низку рекламодавців. Споживач гірше сприймає нейтральну інформацію, запам'ятовуючи її до того моменту, поки вона більше не потрібна. Якщо ж інформація несе в собі емоцію, вона може зафіксуватися у мозку людини на довгий період. При цьому емоція, що несе в собі негативний відтінок, запам'ятовується людиною безповоротно. Таким чином, емоція у житті сучасних медіа відіграє ключову роль, це засіб виживання ЗМІ у конкурентному середовищі, а також спосіб боротися за розум та відданість своєї аудиторії. Як зазначає Любов Найдьонова, заступниця директора Інституту соціальної та політичної психології АПН України, завідувачка лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти, сьогодні багато програм не побудовані за професійними принципами. Навіть найкраще зроблені технологічні продукти мають дисбаланс у своєму психологічному впливі. Наприклад, якщо блок новин містить сюжети з негативним емоційним навантаженням, він має перебиватися чимось, що має позитивний заряд – це елемент професійної журналістської етики [4]. На жаль, сьогодні цей елемент журналістами, які схильні до «серіальності» новин, всіляко ігнорується.

Сучасний медіапростір перенасичений засобами емоційного впливу і їхня основна кількість апелює до негативних емоційних станів. Скажімо, використання маркерів у журналістських матеріалах вже є звичною практикою. Останнім часом бачимо засилля агресивних, «мілітаристських» термінів: «інформаційна атака», «інформаційна блокада», «інформаційно-психологічна війна», «війна ідеологій», а також використання відповідних слів та словосполучень – «страх», «стрес», «смерть», «паніка», «тривога», «жах», «катастрофа» [7]. Вони глибоко проникають у масову свідомість, впливаючи на людину таким чином, що сама вона цього впливу не усвідомлює, але з впливом емоцій впоратися не може, не може успішно опиратися такому впливу.

Емоційний вплив ЗМІ обирають через те, що він ефективніший, більш стійкий, ніж раціональний вплив. Цей вплив здійснюється на аудиторію за допомогою таких основних механізмів: сенсаційність, метод залякування, медіанасилля.

Сенсаційність, як виходить із назви – це використання подій, яким надається надзвичайно висока важливість та унікальність, увага аудиторії практично повністю концентрується на них. Завдяки використанню сенсацій можна замовчати про певні факти, події, послабити реакцію на яку-небудь іншу подію.

Метод залякування полягає в тому, що аудиторію ставлять перед вибором найменшого зла, тоді створюється ситуація альтернативи, коли протиставляються два негативні результати.

Медіанасилля представляє собою вплив на емоції аудиторії через зображення насилля, вбивств, жорстоких сцен тощо [1].

Сьогодні український простір надає нам надзвичайно широке поле для вивчення засобів впливу на емоції аудиторії. Досить лише проаналізувати журналістські матеріали, які стосуються найбільш актуальних тем: воєнних дій в Україні, політичних перипетій, реформ та «перезавантаження» влади, економічної ситуації у державі. Ці матеріали, як правило, містять цілий спектр інструментів для впливу на людську свідомість (окрім зазначених вище): навішування ярликів, стереотипізація, використання маркерів, використання емоційно забарвленої лексики. Усі ці механізми спрямовані на те, аби викликати у читача бурхливі емоції, як правило, незгоду, обурення, страх, ненависть. Нижче розглянемо найтипівіші приклади того, як останнім часом українські медіа продукують конкретні емоційні стани своєї аудиторії.

Так, однією з наймасовіших та найгучніших атак на аудиторію можна назвати повідомлення ЗМІ від 1 березня 2014 року, що було ознаменоване загостренням ситуації на Кримському півострові. Українські ЗМІ, усі як один, рясніли заголовком «Путін оголосив війну Україні», пошук якого дає нам близько 60 результатів російською мовою та більше 120 – українською. Інші варіанти подачі цієї новини були такими: «ЦЕ ВІЙНА. Рада Федерації Росії дозволила Путіну ввести війська в Україну» (LB.ua), «Росія назвала Турчинову умови початку активної війни проти України» (УНІАН), «РПЦ про війська РФ: сподіваємося, Україна не буде чинити опір» (Ліга. Новини), «З початком війни проти України Росія відібрала посла з США» (iPress). Тут використане очевидне залякування аудиторії, де гучні заголовки подають війну як вже доконаний факт. Варто згадати, який резонанс подача цієї новини викликала серед українців, посявши паніку та страх серед населення. Зокрема, громадяни почали масово готуватися до війни, відслідковувати кожне новинне повідомлення, збирати «тривожні» рюкзаки, а дехто навіть покинув країну на тривалий час. Ситуація сама по собі, в поєднанні з гучними заявами ЗМІ, підвела градус напруження у суспільстві до найвищої точки. І досі новини найвідоміших медіа-ресурсів рясніють заголовками про те, що російські війська наближаються до кордону з Україною, а воєнні дії можуть початися у будь-який момент. При цьому джерело повідомлення, як правило, замовчується. Так, на сайті ресурсу «Факти ICTV» можемо прочитати таку новину: «За 15 км від українсько-російського кордону з'явилися російські танки. Про це повідомило агентству «Інтерфакс-Україна» джерело у військових колах». Вона несе недостатнє змістове навантаження та приховує своє джерело, але все ж продукує негативні емоції в аудиторії.

Фахівці прогнозують подальше збільшення психічних розладів серед українців, які постійно перебувають у стресовому стані. Викликане це не лише загальною ситуацією в країні, а й тим, що сьогодні вплив ЗМІ є агресивним та виснажливим для аудиторії. Як зазначав Уолтер Ліпман у своїй відомій праці «Громадська думка», кожна людина перебуває у вузькому колі своїх знайомих, а всі більш-менш значні події може бачити лише у розрізі певної фази чи аспекту. Таким чином, ми маємо реконструювати події за повідомленнями інших людей та власної уяви [5].

Через перевантаженість інформаційного простору людина увесь час користується заміниками реального світу, його спрощеними версіями для того, аби пізнати певні процеси. Стереотипи та ярлики слугують інструментами, котрі допомагають сприймати світ, орієнтуючись на певні усталені, емоційно забарвлені вірування. Аналізуючи мовну складову журналістських матеріалів, можна помітити, що вони у більшості своїй послуговуються стереотипами, мовними кліше, які допомагають читачам одразу схопити головну думку матеріалу та підштовхують аудиторію моментально виробити ставлення до певної події, навіть до того, як читач повністю ознайомиться з матеріалом. Для прикладу розглянемо кілька заголовків вітчизняних ЗМІ: «Штаб: У зоні АТО загинув один борець, 5 поранено. Бойовики гатять з «Градів», «За добу в зоні АТО загинув 1 борець, 12 дістали поранення», «На Луганщині бойовики розстріляли медичний автомобіль: є жертви» (видання «Українська правда»); «У результаті обстрілу терористами Авдіївки поранений мирний житель», «В боях з диверсантами загинув український військовий» («Ліга Новини»); «Вночі бойовики застосовували танки і гранатомети» («Газета по-українськи»). Таким чином, для опису українців журналісти вживають поняття «військовий» або ж «борець», для опису ворожої сторони – «терорист», «бойовик», «диверсант». Якщо українські військові «стріляють», то бойовики – «гатять». Такі різні за своєю стилістикою слова здатні викликати у читача конкретні позитивні або негативні емоції. Так, вживання поняття «борець» викликає почуття захищеності, надійності; «терорист» – зневагу, відчуття небезпеки, неспокою. Використання слів з конкретним емоційним забарвленням – це звичний механізм, за допомогою якого ЗМІ налаштовують аудиторію на певний лад, викликаючи у ній цілком прогнозовані реакції. Чим частіше такі слова чи конструкції повторюються, тим більше людина буде переконуватися у правдивості таких понять, автоматично переносити емоцію, яку несе в собі поняття, на конкретного героя або подію.

Безперечно, інформаційна епоха подарувала людству низку здобутків та переваг – відкритість та швидкість доступу до будь-яких джерел інформації. Разом із тим, саме ця доступність інформації часто може експлуатуватися ЗМІ для цілком конкретної цілі – впливу на емоційний стан своєї аудиторії. Здійснюється це за допомогою оприлюднення відео- або фотоматеріалів, текстів, що містять інформацію, зображення, які можуть серйозно вплинути на психіку людини – медіанасилля. За кордоном така інформація носить назву «sensitive content», про що глядачів попереджають у випадку, якщо сюжет містить сцени насильства, сексуальні сцени тощо. У такому разі перед користувачем постає вибір – переглядати запропонований матеріал чи ні. Відповідно, аудиторію залучають до процесу прийняття рішень, встановлюючи двосторонню комунікацію, даючи вибір щодо перегляду конкретного матеріалу.

На жаль, українські ЗМІ дуже часто захоплюють свого читача зненацька – оприлюднюють жорстокі сцени насильства, зображаючи рани, зброю, людей у стресових ситуаціях, конфліктні ситуації. Особливо цим спекулюють журналісти, складаючи повідомлення про воєнні дії у зоні АТО. Прикладів цього – безліч.

Так, наприклад, 22 травня 2015 року журнал «Кореспондент» оприлюднив матеріал під назвою «Вони підвісили мене на гаку на стіні» – тортури і страти на Донбасі», у якому досить детально описуються сцени катувань, яких зазнають військовополонені. Тут також вміщений відеосюжет каналу 112, який складається з нарізки аматорських відео, знятих у Донецькому аеропорту. На них глядачі можуть побачити, як сепаратисти затримують українських військових, у яких умовах їх тримають та як змущуються над ними. Зокрема, оператор знімає закривавлені обличчя військових. Перегляд такого реалістичного контенту викличе в аудиторії цілком закономірні емоційні стани – шок, страх, обурення, дуже сильні за своїм характером.

Таким чином, друковані ЗМІ та Інтернет-ресурси досить успішно формують емоційні стани своєї аудиторії, використовуючи низку засобів – як вербальних, так і зображальних, провокуючи страх, шок, обурення, паніку. Однак, у випадку з надрукованими текстовими матеріалами читач хоча б робить осмислений вибір – читати матеріал чи ні (хоч інтригуючий заголовок спонукає до перегляду). Якщо ж мова йде про телебачення, то такий формат загалом лишає глядачеві менше простору для розмірковувань й легше впливає на його емоційний стан. Досягається це завдяки поєднанню картинки зі звуком, що дозволяє маніпулювати станом аудиторії за рахунок зміни зображення, частоти відеоряду, звуку. Картинка, що змінюється кожну секунду, не дає людині осмислити сприйняту інформацію, а тим паче – перевірити її. Усе, що глядач бачить з екрану, він сприймає на віру, дослуховуючись не стільки до інформаційної частини повідомлень, скільки до загальної атмосфери відео, звуку, кольорової гами зображення. Як пише В. В. Різун, «Телебачення чинить великий вплив на емоційну сферу та здатність діяти. Глядач має змогу відповісти на запитання «як це трапилось?» і сам ніби втягується у «бачене». Виникає ефект присутності, глядач ніби ідентифікує себе з учасниками події, що показується, через те готовий і сам відповідно діяти. Телебачення має потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію. Як і у випадку з радіо, глядач не встигає аналізувати, критично ставитися до показаного, втрачає «інтелектуальну» пильність і стійкість, стає довірливим, адже він сам «бачив ту правду» [8]

Один з невід'ємних компонентів взаємодії людини із засобами масової інформації, котрий задає для неї порядок денний – це випуск новин. У ньому узагальнюються найголовніші події дня і саме йому, як правило, схильні довіряти люди, особливо, якщо мова йде про телеканали, що мають довгу історію якісних новинних програм (наприклад, «ТСН» на телеканалі 1+1, «Вікна» на СТБ). Потрібно зважати на те, що новинний блок складається з дрібних сюжетів, які взаємопов'язані між собою і взаємодіють як частини єдиного цілого, складаючи у людини цілісне враження і створюючи відповідний емоційний стан. При цьому вплив на емоції відбувається як на рівні окремих сюжетів, так і на рівні побудови усього випуску новин – за рахунок кількості сюжетів на конкретні теми, їхньої послідовності та тривалості. Так, аналізуючи зміст новин українських телеканалів, у першу чергу можна помітити, що вони мають очевидний тематичний перегин, більшу кількість сюжетів концентруючи на темах, присвячених

воєнним діям в Україні, ситуації на Сході. Інша частина уваги приділяється так званім «сенсаційним» сюжетам. По суті, вони не несуть ніякої суспільно значущої інформації, а спрямовані в першу чергу на те, аби шокувати глядача, вразити його, обурити, тобто, викликати сильні емоції і сильніше прив'язати до телеекрану. Про такі сюжети однозначно свідчать, наприклад, такі заголовки новин ТСН: «У Кіровограді згряя псів тероризує жителів цілого мікрорайону», «У Сумах п'яний

вітчим ледь не забив до смерті 8-річного пасинка», «На Кіровоградщині в одній із квартир тиждень пролежало померле немовля», «Власник скотобійні у Миколаєві посадив свого робітника на ланцюг». У таких сюжетах детально описують сцени насильства, показують місця аварій, злочинів, тіла жертв, провокуючи глядачів на відповідний емоційний стан. Нижче (таб.1) наведений розподіл новин у телевізійних сюжетах телеканалу 1+1 за період 20.05.2015 – 26.05.2015.

Таблиця 1. Розподіл новин у телевізійних сюжетах телеканалу 1+1 за період 20.05.2015 – 26.05.2015

Дата	Загальна кількість сюжетів у випуску новин	Кількість сюжетів, присвячених проведенню АТО	Кількість сюжетів про побутові конфлікти, які містять сцени або описи насильства, жорстокості	Інше
20.05.2015	25	11	4	8
21.05.2015	24	6	4	16
22.05.2015	22	6	3	13
23.05.2015	27	7	3	17
25.05.2015	27	5	7	15
26.05.2015	25	9	6	10
Усього:	150	44	27	79

Перевіши отримані результати у відсотки, матимемо таку картину: сюжети, що присвячені проведенню АТО, складають 29% від загального часу, сюжети на конфліктні теми – 11% випуску новин. Відповідно, разом вони становлять 40%, майже половину часу новинної програми.

Таким чином, можемо стверджувати, що досить багато часу популярна програма відводить на сюжети, котрі за своєю природою у першу чергу несуть емоційне, а не раціональне навантаження. Їхнє завдання – подати глядачам «гарячі факти», сенсації, змусити пережити емоції разом із перебігом журналістського сюжету.

Сюжети телеканалу СТБ теж часто апелюють до емоцій аудиторії, намагаючись її розгнівати, вразити, розчулити. Так, наприклад, сюжет телеканалу про загиблого бійця «Без тата: обпечені війною» («Вікна новини», 26.05.2015) починається такими словами: «Кожного вечора вони ось так усідаються перед ноутбуком, аби згадати тата. Маленька Вероніка бере до рук плюшеву іграшку – його подарунок на день народження». Далі оператор знімає дітей та вагітну дружину військового – усіх зі сльозами на очах, що викликає сильний емоційний ефект серед глядачів. Ірина Федорів, журналістка, говорить про те, що навіть у військовий час журналісти повинні залишатися журналістами та пам'ятати про свою аудиторію. Надмір негативу та похоронної тематики в матеріалах і випусках новин може в кращому разі відвернути людину від цього медіа, а в гіршому – привчити її до думки, що це стає нормою. «Покажіть людину – якою вона була й заради чого жила, а не лише вінки й труни», – говорить журналістка [2].

Новинний випуск 20 травня ведучий відкриває словами про те, що програма почнеться з «невигаданої, шокової історії рабства». На екрані з'являється фото закривавленого хлопця, яке супроводжується коментарем: «Ось так, із ланцюгом навколо шиї, із замком на грудях, а іншим ланцюгом припнутий на бійні тварин, із розтрощеною скривавленою головою – так у Миколаєві дві доби просидів 23-річний хлопець. Каже його катував і погрожував вбити власний роботода-

вець». Сам сюжет переповнений описами сцен насильства та зображеннями ран, аж ніяк не апелюючи до раціональних моментів.

Звісно, ЗМІ спекулюють не лише на негативних емоціях, а й на позитивних, хоча їх в українському інфосторі менше. Так, сьогодні медіа залучилися до глобальної кампанії зі створення позитивного іміджу українського військовослужбовця. Якщо рекламні ролики прямо закликають аудиторію йти до лав української армії або жертвувати кошти, журналістські матеріали діють на аудиторію більш опосередковано. За допомогою сюжетів новин, статей та інтерв'ю пропагується позитивне ставлення до українського війська серед суспільства. Так, наприклад, програма «Хорообрі серця» – продукт телеканалу 1+1, присвячений людям, що виявили героїзм під час подій на сході України. Заставка програми поєднує у собі кілька інструментів продукування емоційних станів серед аудиторії. Сюди відноситься відповідний підбір музики, кольорова гама (чорні та червоні кольори), а також відеоряд – зображення українських військових, які прощаються з рідними, хрестяться, цілують своїх дітей. Усі ці елементи здатні легко розчулити аудиторію, заохотити патріотичні почуття. Мові телепрограми теж не бракує образності, синонімів, порівнянь. На початку ведучий говорить: «Ці люди, ставши живим щитом, захищають українців від хаосу війни. Ми будемо говорити з цими мужніми людьми. Розказувати історії героїв нової України», що викликає відповідний піднесений настрій аудиторії. Навіть студія телепрограми оздоблена щитом із написами «міць», «любов», «патріотизм», «наполегливість», «воля», «доля». Таким чином, вплив на аудиторію тут відбувається на усіх рівнях – у її основному змісті, музичному супроводі, оформленні. Такий телевізійний продукт спрямований на те, аби викликати патріотичні почуття у своєї аудиторії, просувати статус та імідж українського військовослужбовця за допомогою визначених образів та механізмів творення громадської думки.

Таким чином, в умовах підвищеної конкуренції ЗМІ роблять акцент на емоційний вплив на аудиторію, адже він більш стійкий, тривалий, ефективний.

Для впливу на емоції глядача або читача медіа використовують широкий інструментарій, який включає вербальні та невербальні засоби. Так, до них може відноситися використання маркерів, стереотипів, повторів, звукові та зображальні ефекти тощо. У будь-якому випадку, медіа ставлять за мету досягнення сильного емоційного ефекту, незалежно від того, яким за забарвленням він буде – позитивним чи негативним. Значення мають як шок, страх, обурення, зневага, так і радість, щастя, натхнення.

В умовах сучасної України, коли увесь соціум перебуває у напруженні, нагнітання емоцій має особливе значення, адже, по суті, медіа задають суспільні настрої, визначають порядок денний. Відтак, сьогоднішній інформаційний простір відзначається високою емо-

ційністю через зображення конфліктів, жорстокості, відвертих сцен. Одним із негативних наслідків такої тенденції є ефект десенсібілізації, який передбачає поступову зміну норм і цінностей, за якої табуована поведінка стає прийнятною для аудиторії через постійний вплив медіа. Так, повідомлення про воєнні дії на сході України на перших порах могли сприйматися як шокуючі. Сьогодні ж реакція на них стає менш інтенсивною через звикання аудиторії до постійного показу сцен насилля. Усе це може викликати цілком прогнозований результат, за якого медіа почнуть шукати все нові й нові «сенсації», показувати дедалі відвертіші сцени, а насилля, смерть, жорстокість можуть згодом ставати все більш звичними для нашого суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А.А. Гаврилов / URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5220/> (24.05.2015). – Заглавие с экрана.
2. Карлова Л. Ирина Федоров: «Покажите людину – якою вона була й заради чого жила, а не лише вінки й труни» / Леся Карлова // Media Sapiens : [сайт] / URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/irina_fedoriv_pokazhit_lyudinu_yakoyu_vona_bula_y_zaradi_chogo_zhila_a_ne_lishe_vinki_y_truni/ (24.05.2015). – Назва з екрану.
3. Корсак Ю. Війна за свідомість: гармати відпочивають / Юрій Корсак // Дзеркало тижня : [сайт] / URL: http://gazeta.dt.ua/HEALTH/viyna-za-svidomist-garmati-vidpochivayut_.html (24.05.2015). – Назва з екрану.
4. Ліцкевич. О. Любов Найд'онова: «Участь психологів могла б збільшити позитивний ефект від телебачення в кілька разів» / Ольга Ліцкевич // Телекритика : [сайт] / URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-03-11/37042> (24.05.2015). – Назва з екрану.
5. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман / URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (24.05.2015). – Заглавие с экрана.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко; За науковою редакцією В.В. Різун. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
7. Петрунько О.В. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси / О.В. Петрунько // Інституційний репозиторій Київського університету імені Бориса Грінченка : [сайт] / URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQaS.pdf (24.05.2015). – Назва з екрану.
8. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун / URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf (24.05.2015). – Назва з екрану.
9. Шутов Р. Як меседжі російської пропаганди перетікають в український простір / Роман Шутов // Media Sapiens : [сайт] / URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/yak_mesedzhi_rosiyskoi_propagandi_peretikayut_v_ukrainskiy_infoprostir/ (24.05.2015). – Назва з екрану.
10. Charlton B.G. The Paradox of the modern Mass Media: Probably the major source of social cohesion in liberal democracies, even though its content is often socially divisive / Bruce G Charlton / URL: <http://www.hedweb.com/bgcharlton/paradox.html> (24.05.2015). – Title from screen.

REFERENCES

1. Gavrilov, A.A. Means of mass media influence on public consciousness in the information society / A.A. Gavrilov / URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5220/> (24.05.2015). – Title from screen
2. Karlova L. Irina Fedorov: "Show the man – as it was lived and for what, not only wreaths and coffins" / Lesja Karlova // Media Sapiens : [site] / URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/irina_fedoriv_pokazhit_lyudinu_yakoyu_vona_bula_y_zaradi_chogo_zhila_a_ne_lishe_vinki_y_truni/ (24.05.2015). – Title from screen
3. Korsak Ju. War of consciousness: Gun rest / Jurij Korsak // Mirror of the Week: [site] / URL: http://gazeta.dt.ua/HEALTH/viyna-za-svidomist-garmati-vidpochivayut_.html (24.05.2015). – Title from screen
4. Lickevich. O. Ljubov Najd'onova: "The participation of psychologists could increase the positive effects of television several times" / Ol'ga Lickevich // Telekritika : [site] / URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-03-11/37042> (24.05.2015). – Title from screen
5. Lippman U. Public opinion / Uolter Lippman. / URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (24.05.2015). – Title from screen
6. Media Education and mediahramotnist: textbook / ed. V.F. Ivanov, O.V. Voloshenjuk; scie. ed. V.V. Rizun. – Kyiv: Centre of Free Press, 2012. – 352 p.
7. Petrun'ko, O.V. Aggressive media sphere: quality contents and discourses / O.V. Petrun'ko // Institutional repository of Borys Grinchenko Kyiv University: [site]. / URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQaS.pdf (24.05.2015). – Title from screen
8. Rizun, V.V. The theory of mass communication / V.V. Rizun / URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf (24.05.2015). – Title from screen
9. Shutov R. How do Russian propaganda messages flow in Ukrainian space / Roman Shutov // Media Sapiens : [site] / URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/yak_mesedzhi_rosiyskoi_propagandi_peretikayut_v_ukrainskiy_infoprostir/ (24.05.2015). – Title from screen
10. Charlton, B.G. The Paradox of the modern Mass Media: Probably the major source of social cohesion in liberal democracies, even though its content is often socially divisive / Bruce G. Charlton. URL : <http://www.hedweb.com/bgcharlton/paradox.html> (24.05.2015). – Title from screen.

Suggestion negative emotions by means of media (based on online publications and TV)

O.V. Romakh

Abstract. Media today is an important factor influencing the public consciousness of people. The article examines one of the most popular methods of media influence on the audience - emotional. Features emotional impact, and analyzes the mechanisms of influence and methods used by certain media to increase the efficiency of news.

Keywords: emotion, the information war, influence, violence, effects