

Терещук В.І.

## Моделі медійних ефектів Е. Перс як інструмент аналізу характеру й напрямів використання засобів масової комунікації в зовнішньополітичній стратегії

*У статті аналізуються можливості застосування кожної з виділених Е. Перс чотирьох моделей медійних ефектів для аналізу характеру й напрямів використання потенціалу засобів масової комунікації (далі – ЗМК) і сприяння реалізації зовнішньополітичної стратегії, а саме: моделі прямих ефектів, моделі умовних ефектів, моделі кумулятивних ефектів, когнітивно-транзакційної моделі. Доведено, що саме техніки праймінгу й фреймінгу є ключовими в реалізації довгострокового впливу на громадську думку, а отже, когнітивно-транзакційна модель є найбільш адекватною під час аналізу ефектів медійних кампаній, що мають зовнішньополітичні цілі.*

**Ключові слова:** зовнішня політика, формування громадської думки, масові комунікації, медійні ефекти, Елізабет Перс.

*В статті аналізуються можливості застосування кожної з виділених Е. Перс чотирьох моделей медійних ефектів для аналізу характеру й напрямів використання потенціалу засобів масової комунікації і содействия реалізації зовнішньополітичної стратегії, а саме: моделі прямих ефектів, моделі умовних ефектів, моделі кумулятивних*

*эффектов, когнитивно-транзакционной модели. Доказано, что именно техники прайминга и фрейминга являются ключевыми в реализации долгосрочного влияния на общественное мнение, следовательно, когнитивно-транзакционная модель является наиболее адекватной при анализе эффектов медийных кампаний, имеющих внешнеполитические цели.*

**Ключевые слова:** внешняя политика, формирование общественного мнения, массовые коммуникации, медийные эффекты, Элизабет Перс.

*This article analyses the possibilities of applying of each of differentiated by E. Perse four models of media effects for analysis of the nature and potential of mass media exploitation in the aim to promote implementation of foreign policy strategy, namely direct effects model, conditional effects model, cumulative effects model, cognitive-transactional model. It is shown that this priming and framing techniques are key for implementing long-term impact on public opinion, and thus cognitive-transactional model is most appropriate when analyzing effects of media campaigns with foreign policy goals.*

**Key words:** foreign policy, formation of public opinion, mass communications, media effects, Elizabeth Perse.

УДК 327:659.3:070

Терещук В.І.,  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри міжнародних відносин  
та суспільних комунікацій  
Університету економіки та права  
«КРОК»

**Актуальність дослідження.** Поява транскордонних ЗМК (радіо, телебачення, Інтернету) створила технологічні можливості для потрапляння однієї держави в медійний простір іншої, докорінно змінивши уявлення про інформаційний суверенітет держави. Уміння ефективно задіяти потенціал ЗМІ для просування національних інтересів, зокрема, для сприяння реалізації зовнішньої політики стало розглядатися як складова частина могутності держави, як елемент т. зв. «м'якої сили». Крім того, самі мас-медіа почали відігравати відчутну роль у формуванні порядку денного зовнішньої політики, що призвело до появи в 1990-х роках у західній науковій та публіцистичній літературі поняття «ефект CNN», яке утілювало ідею, що технології зв'язку реального часу можуть спровокувати серйозні реакції внутрішньої аудиторії й політичних еліт на глобальні події [1, с. 301]. Усе це вимагає аналізу ролі медійного фактора в міждержавній взаємодії, зокрема, у зовнішньополітичній діяльності, вивчення форм та методів впливу на порядок денний зовнішньої політики за допомогою ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями ролі медійного фактора в розвитку міжнародної системи, установленні завдань, зокрема, у зовнішньополітичній сфері, займалися такі зару-

біжні дослідники, як Т. Айсенсе, Р. Аммон, Е. Гільбоа, П. Карл, Д. Стрьомберг та інші; вітчизняні дослідники М. Бабак, О. Ваганова, Г. Гридасова, С. Даниленко, О. Зернецька, Є. Макаренко, Г. Почепцов, І. Філенко та інші.

Проблеми впливу медійного фактора на зміст та характер зовнішньополітичної діяльності були предметом багатьох досліджень як теоретичного, так і емпіричного характеру. Водночас на увагу в сучасних умовах заслуговують особливості впливу мас-медійних засобів на зміст зовнішньої політики, зокрема, характер і ефективність такого впливу. Це потребує аналізу перспектив та обмежень застосування існуючих підходів та моделей як дослідницьких рамок.

**Метою статті** є виявлення характеру та властивостей наслідків використання мас-медіа як засобу сприяння реалізації зовнішньополітичної стратегії із застосуванням моделей медійних ефектів Е. Перс.

Ефекти масових комунікацій – реакції масової аудиторії в цілому та окремих індивідів на одержану інформацію – уже багато десятиліть є предметом уваги як академічних дослідників, так і практиків. Створені різні типології цих ефектів, серед яких досить відомою є типологія медійних впливів, розроблена британським дослідником Д. МакКвей-

лом, у якій простір впливів ЗМІ був розподілений за фактором умисності (заплановані та незаплановані ефекти) і часу (довгострокові та короткострокові) [2, с. 420], матриці медійних ефектів на індивідуальному рівні й макрорівні американського дослідника Дж. Поттера [3, с. 45–46] та інші.

У рамках нашого дослідження ми використаємо підхід, який запропонувала американська дослідниця Е. Перс. Нею було виділено чотири моделі медійних ефектів, узятих із різних сфер дослідження масових комунікацій: модель прямих ефектів, модель умовних ефектів, модель кумулятивних ефектів та когнітивно-транзакційна модель. Ці моделі різняться між собою в тому, що кожна з них робить акцент на різних аспектах медіа-контенту або аудиторії як основної рушійної сили медійних ефектів (див. табл. 1).

Кожна із цих моделей може бути застосована для пояснень та / або передбачень коротко- і довгострокових ефектів масових комунікацій. Водночас, якщо аналізувати масові комунікації, які прямо чи опосередковано ініціюються державою з метою підтримки своєї зовнішньополітичної діяльності, можливість використання цих моделей потребує більш детального розгляду, що зумовлюється специфікою таких комунікацій. По-перше, слід диференціювати масові комунікації всередині країни й за кордоном, адже сприйняття держави та її зовнішньої політики всередині країни й за її межами може суттєво різнитися, і вплив на ці аудиторії потребує різних тактик; крім того, можливості держави експлуатувати медійний потенціал усередині себе (особливо в умовах недемократичного, авторитарного режиму) і в інших країнах також є різними. По-друге, необхідно зважати на те, що зовнішньополітична стратегія може включати в себе реалізацію різних цілей, як довгострокових (формування й підтримка позитивного іміджу держави, створення прихильного ставлення до зовнішньої політики, формування вигідної для держави громадської думки стосовно шляхів і мето-

дів розв'язання тих чи інших проблем міжнародного життя тощо), так і короткострокових (підготовка сприятливого фону напередодні візитів офіційних осіб до іншої держави, підбурювання заворушень чи протестних акцій в інших країнах, підготовка громадської думки до вигідного для держави сприйняття й реагування на певні зовнішньополітичні акції держави тощо).

Виходячи із цього, розглянемо детальніше кожна з чотирьох виокремлених Е. Перс моделей і окреслимо можливості їх застосування для аналізу характеру й напрямів використання ЗМК у зовнішньополітичній стратегії.

Модель прямих ефектів фокусує увагу на медіа-контенті як на найважливішому елементі для пояснення впливу засобів масової інформації. Ефекти розглядаються як негайні (відбуваються невдовзі після впливу), відносно однакові (подібні серед усіх членів аудиторії) наслідки, які відповідають цілям виробника масової інформації. Крім того, ефекти в цій моделі є доступними для спостереження. Акцент робиться на ефекти, пов'язані зі змінами, а не із закріпленням. Ефекти можуть бути поведінковими, когнітивними, афективними або такими, які безпосередньо призводять до помітних дій. Приміром, ця модель може бути застосована для розуміння того, як політична реклама може призвести до голосування за конкретного кандидата (поведінковий ефект), до отримання знання, яке дозволить прийняти рішення, за кого голосувати (когнітивний ефект) або до формування ставлення, що впливає на вибір, за кого голосувати (афективний ефект).

**Модель прямих ефектів** ігнорує роль аудиторії в процесі створення масової інформації. Вважається, що люди не в змозі протидіяти впливу ЗМІ. Приміром, їм може не вистачати розумових здібностей, щоб проаналізувати повідомлення засобів масової інформації (таким чином, діти можуть бути об'єктами прямого впливу); люди можуть мати

Таблиця 1

**Порівняння та протиставлення чотирьох моделей медійних ефектів**

	<b>Характер ефектів</b>	<b>Параметри медіа-контенту</b>	<b>Параметри аудиторії</b>
<b>Модель прямих ефектів</b>	Негайні, одноманітні, доступні для спостереження. Короткострокові. Акцент на змінах.	Особливості, які здатні привернути увагу. Збудження. Реалізм.	Не мають значення
<b>Модель умовних ефектів</b>	Індивідуалізовані. Підсилення та зміни. Когнітивні, афективні та поведінкові. Довго- та короткострокові.	Не мають значення	Соціальні категорії. Соціальні зв'язки. Індивідуальні розбіжності.
<b>Модель кумулятивних ефектів</b>	Базуються на кумулятивному впливі. Когнітивні або афективні, зрідка поведінкові. Стійкі.	Однаковість у різних каналах. Повторюваність.	Не мають значення
<b>Когнітивно-транзакційна модель</b>	Негайні та короткострокові. Базуються на одноразовому впливі. Когнітивні або афективні, також можливі поведінкові.	Характерні особливості візуальної інформації.	Формування схем. Настрої. Цілі.

Джерело: [4, с. 51]

замалий об'єм базових знань про деякі події та проблеми і, як наслідок, занадто сильно залежати від медіа-контенту. У цих ситуаціях ефекти можуть бути прямими. Проте найчастіше вважається, що на деякі аспекти медіа-контенту люди реагують несвідомо й автоматично.

У рамках цієї моделі ключовими змінними, пов'язаними з медіа-контентом, є такі його складники: те, що сприймається людьми автоматично, те, що мимоволі привертає увагу; те, що викликає зростання збудження; те, що зображується реалістично. Параметри (змінні) аудиторії в рамках цієї моделі значення не мають.

Ця модель має досить обмежене застосування для аналізу медійного виміру реалізації зовнішньополітичної стратегії. Прямий вплив, який вона репрезентує, можливий головним чином у рамках реалізації короткострокових акцій із підбурювання населення чи окремих соціальних груп інших країн до певних дій (демонстрацій, протестних акцій і т. п.). Обмеженість застосування полягає, власне, у тому, що такого роду діяльність однієї держави, вочевидь, є втручанням у внутрішні справи іншої, і тому в явному виді реалізується порівняно рідко.

**Модель умовних ефектів** робить акцент на аудиторії й базується на поняттях селективності (вибіркового впливу, уваги, сприйняття та запам'ятовування) і соціального впливу. Ця модель визначає наявність відсутних медіа-ефектів, пов'язаних із закріпленням знань, установок тощо, пропонує їх пояснення, тоді як роль усіх інших ефектів применшується. Умовними ефектами в рамках цієї моделі називаються тому, що впливи, здійснювані мас-медіа, не обов'язково призводять до виникнення ефектів, адже аудиторія має сили для уникнення впливу, його відхилення. І якщо медійні ефекти все ж виникають, вони, зазвичай, не є однаковими (різні люди можуть зазнавати впливу по-різному).

Ефекти в рамках цієї моделі можуть бути когнітивними, афективними або поведінковими. Ефекти можуть виникнути відразу після впливу або потребувати повторного впливу подібних повідомлень. Ефекти також можуть бути короткостроковими або довгостроковими. Оскільки модель умовних ефектів фокусується переважно на окремих членах аудиторії, вона може бути використана для пояснення майже будь-яких медіа-ефектів на індивідуальному рівні.

На противагу моделі прямих ефектів, у цій моделі змінні, пов'язані з медіа-контентом, не мають особливого значення. Натомість ваги набувають змінні, пов'язані з аудиторією, а саме: соціальні категорії (демографічні, соціально-економічні, етнічні характеристики тощо); соціальні відносини (соціальні зв'язки та міжособистісні взаємини між людьми, що можуть опосередковувати медійні ефекти); індивідуальні розбіжності (характеристики, унікальні для кожної особи).

Застосування цієї моделі для аналізу медійних кампаній, що мають зовнішньополітичні цілі, пов'язане насамперед із публічною дипломатією, у рамках якої об'єктом інформаційного впливу можуть бути окремі групи зарубіжної аудиторії, важливі для реалізації зовнішньополітичних цілей. Це може бути студентство, представники некомерційних організацій, культурні діячі тощо. У цих умовах актуалізується проблема вивчення особливостей тих груп громадськості, на які орієнтовані зовнішньополітичні комунікації. Також ця модель може бути застосована для аналізу характеру й напрямів використання ЗМК у зовнішньополітичній стратегії всередині країни, наприклад, для аналізу особливостей контенту поширюваних у ЗМК пропагандистсько-патріотичних або інформаційно-роз'яснювальних матеріалів для різних категорій населення.

**Модель кумулятивних ефектів** робить основний акцент на всюдисущому характері певного медіа-контенту, що перекидає будь-які можливості аудиторії обмежувати вплив деяких повідомлень. Ця модель фокусує увагу на єдності та повторенні тем і повідомлень в усьому медіа-контенті. Медійні ефекти пояснюються медіа-контентом, особливостями його формування та відтворення. Аудиторія не має значення в цій моделі, оскільки вона не здатна уникнути певних повідомлень засобів масової інформації. Подібно до моделі прямих ефектів, ключовими параметрами є характеристики медіа-контенту (єдність медіа-контенту, його однорідність у різних каналах). Натомість параметри аудиторії в рамках цієї моделі не враховуються.

Як і модель прямих ефектів, ця модель може мати досить обмежене застосування для аналізу медійного виміру реалізації зовнішньополітичної стратегії. Тотальний характер поширення певної інформації, який ця модель репрезентує, можливий головним чином у рамках широкомасштабної пропаганди всередині країни, що може мати місце за недемократичних режимів. Тому масштаб її застосування обмежується аналізом такого роду практик (у сучасних умовах об'єктом такого аналізу може бути внутрішня російська пропаганда).

**Когнітивно-транзакційна модель** пов'язана з когнітивною психологією. Ключовим у цій моделі є поняття схеми. Згідно з цим підходом знання не існує в мозку у вигляді окремих фрагментів, а організоване у вигляді схеми. Схема є ментальною структурою, яка втілює знання про певне поняття. Схеми містять властивості поняття та зв'язки між цими властивостями. Схеми мають ієрархічну структуру й можуть існувати незалежно одна від одної або бути взаємопов'язаними через спільні елементи.

Застосування схем є актуальним і в контексті масових комунікацій. Люди застосовують схеми для інтерпретації медійного контенту, а також мають спеціальні схеми, що використовуються для розуміння саме масового контенту. Схеми не лише організують зна-

ння, але й виконують деякі інші функції, які впливають на медійні ефекти: по-перше, вони скеровують селективність медійного впливу, сприйняття, увагу та спогади; по-друге, оскільки схеми організують знання, вони керують тим, як нова інформація сполучається з попередньою; по-третє, схеми дозволяють людям робити висновки щодо нових ситуацій і допомагають зменшувати невизначеність із приводу того, що думати або як діяти; по-четверте, схеми дозволяють вийти за рамки стимулів і робити висновки про речі, які не були показані.

Схеми можуть діяти двома способами: контрольована обробка (керована індивідом розумова діяльність) і автоматична обробка (неусвідомлювана, відбувається без зусиль із боку індивіда). Саме на автоматичну обробку членами аудиторії головним чином орієнтуються мас-медіа (особливо в разі розважального та рекламного контенту). Виходячи із цього, у разі контрольованої обробки на медійні ефекти впливають цілі окремих індивідів та використовуваними ними схеми; а в разі автоматичної обробки медійні ефекти проявляються через т. зв. праймінг – активацію медіа-контентом у свідомості споживача певних схем, які потім викликають певні асоціації, а тому скеровують увагу, впливають на інтерпретацію контенту, на реакцію на нього.

На відміну від попередніх моделей, когнітивно-транзакційна модель враховує як параметри медіа-контенту, так і параметри аудиторії. Ключовим параметром медійного контенту, що має значення в цій моделі, є характерні візуальні особливості контенту, здатні привертати мимовільну увагу аудиторії (наприклад, секс, насилля тощо, у більш широкому сенсі – яскравий, комплексний контент). Допоміжними параметрами є реалістичність контенту й ідентифікація з героями. Параметрами аудиторії, які враховує ця модель, є фактори, що впливають на формування схем у членів аудиторії – соціальні категорії, соціальні відносини, індивідуальні розбіжності (див. Модель умовних ефектів), індивідуальні цілі, настрої людей.

Застосування цієї моделі для аналізу медійних кампаній, що мають зовнішньополітичні цілі, є найбільш адекватним з огляду на те, що технології праймінгу та фреймінгу дозволяють забезпечувати реалізацію довгострокового впливу на зарубіжні аудиторії в рамках зовнішньополітичних медійних кампаній. Створення як у зарубіжних, так і у внутрішніх цільових аудиторій за допомогою мас-медіа певних схем, релевантних зовнішньополітичним цілям, уможливило ефективну підтримку сприятливої громадської думки як усередині країни, так і за кордоном. Досить яскравим прикладом є реалізація Росією геополітичної доктрини «Русский мир», послідовна імплементація якої з активним використанням мас-медіа забезпечила наявність в Україні досить широкого кола людей, які прихильно ставляться до Росії та її зовнішньої політики. Для цього, серед

іншого, активувалися ще радянські схеми сприйняття міжнародних відносин (у т. ч. країн Заходу на чолі із США як ворогів) та історичних подій і постатей, формувалося бачення безальтернативності реінтеграції пострадянського простору під проводом РФ.

Підсумовуючи результати дослідження характеру та властивостей наслідків використання мас-медіа як засобу сприяння реалізації зовнішньополітичної стратегії із застосуванням моделей медійних ефектів Е. Перс, можна зробити такі **висновки**:

1) кожна з чотирьох моделей – прямих ефектів, умовних ефектів, кумулятивних ефектів, когнітивно-транзакційна модель – може бути застосована для аналізу медійних кампаній, що мають зовнішньополітичні цілі: модель прямих ефектів – для аналізу реалізації короткострокових акцій у мас-медіа з підбурювання населення чи окремих соціальних груп інших країн до певних дій; модель умовних ефектів – для аналізу медійних кампаній, пов'язаних насамперед із публічною дипломатією, у рамках якої об'єктом інформаційного впливу можуть бути окремі групи зарубіжної аудиторії, важливі для реалізації зовнішньополітичних цілей, різні параметри яких мають бути враховані; модель кумулятивних ефектів – для аналізу внутрішньої пропаганди в недемократичних державах; когнітивно-транзакційна модель – для виявлення й аналізу схем, що використовуються для реалізації довгострокового впливу як на мешканців країни, так і на міжнародну громадськість;

2) когнітивно-транзакційна модель є найбільш адекватним інструментом аналізу з огляду на те, що технології праймінгу та фреймінгу дозволяють забезпечувати реалізацію довгострокового впливу на зарубіжні аудиторії в рамках зовнішньополітичних медійних кампаній.

Таким чином, із чотирьох виокремлених Е. Перс моделей медійних ефектів когнітивно-транзакційна модель та модель умовних ефектів можуть бути застосовані для аналізу зовнішньополітичних медійних кампаній. Інші дві (прямих ефектів та кумулятивних ефектів) можуть мати лише обмежене застосування.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному аналізі ролі технологій праймінгу та фреймінгу в реалізації довгострокового впливу на зарубіжні аудиторії в рамках зовнішньополітичних медійних кампаній.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Robinson P. The CNN effect: Can the news media drive foreign policy? / Piers Robinson // *Review of International Studies*. – 1999. – Vol. 25, Issue 2. – P. 301–309.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл; Пер. з англ. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
3. Potter W. J. *Media Effects* / W. James Potter. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. – 376 p.
4. Perse E. M. *Media Effects and Society* / Elizabeth M. Perse. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. – 349 p.