

УДК 007 : 304 : 159.964.225

## ФАКТОР ІНТЕРАКТИВНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ В АЛГОРИТМІ МЕДІАВПЛИВУ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

**КУТУЗА Наталя,**

д-р філол. наук., проф.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вул. Дворянська, 2, 65082, м. Одеса, Україна, e-mail: kutuza@i.ua.

Статтю присвячено теоретичними основам впливу загалом і медіавпливу зокрема. Представлено авторську класифікацію – мегафактори актуалізації впливу подано двома блоками: фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу) та фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу), кожен з яких, відповідно, містить низку факторів, що й уможливають загалом реалізацію впливу. Основну увагу приділено фактору інтерактивної актуалізації впливу – фактору соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу та фактору соціопсихоментальних властивостей об'єкта впливу. Підкреслена роль і власне специфіки підґрунтя впливу (нейрофізіологічний, психологічний, лінгвістичний складники), а також вагомість елементів психологічного складника – когнітивний, афективний і конативний фактори, які наявні при сприйнятті будь-якої інформації. Акцентовано й на важливості психолінгвістичних (експериментальних) методів у дослідженні різних видів впливу, що дає змогу виявляти актуальні сугестогени й застосовувати їх при конструюванні впливових контекстів із прогнозувальним ефектом.

**Ключові слова:** вплив, медіавплив, медіатекст, психологічні особливості, соціопсихоментальні характеристики, сугестор, текстова актуалізація.

### INTERACTIVE UPDATE FACTOR IN THE ALGORITHM OF MEDIA IMPACT: THEORETICAL FOUNDATIONS

The article is devoted to the theoretical foundations of influence in general and media influence in particular. The author's classification is presented – the megafactors of actualization of influence are presented in two blocks: factors of sociopsychological characteristics of the subject and object of influence (or factors of interactive actualization of communicative influence) and message factors (or factors of textual actualization of communicative influence), each of which, respectively, contains a number of factors, which enable the implementation of influence in general. The main attention is paid to the factor of interactive actualization of influence – the factor of sociopsychomental properties of the subject of influence and the factor of sociopsychomental properties of the object of influence. The role and actual specifics of the basis of influence (neurophysiological, psychological, linguistic components) are emphasized, as well as the importance of the elements of the psychological component – cognitive, affective and conative factors that are present in the perception of any information. Emphasis is also placed on the importance of psycholinguistic (experimental) methods in the study of various types of influence, which make it possible to identify relevant suggestogens and use them in the construction of influential contexts with a predictive effect.

**Key words:** influence, media influence, media text, psychological features, sociopsychomental characteristics, suggestor, text actualization.

**Вступ.** Вплив як гетерогенне явище ставало предметом зацікавлення в багатьох науках, оскільки є таким феноменом, що дає змогу корегувати поведінку не лише індивідуально, а й масового суспільства (див. праці О. Бойка, Н. Грицюти, В. Іванова, Л. Компанцевої, В. Корнеєва, С. Потапенка, В. Різуна, А. Матісона, Д. Мак-Квейла та ін.). Особливо підвищилася вага таких досліджень в умовах гі-

бридних війн, що, безперечно, є вельми актуальним в умовах сьогодення. Активізація патогенних, маніпулятивних контекстів призводить до шкідливих наслідків для людини не лише в моральному плані, а й у психофізіологічному, тому знання теоретичних основ конструювання впливу, факторів, які зумовлюють його функціонування, дасть змогу нівелювати його шкідливі наслідки в різних сферах, жанрах тощо. Реалізація ж, приміром, впливу в медійному середовищі вимагає також більшої уваги, оскільки медіагенна сфера буквально «просякнута», так би мовити, «сумішшю» різноманітного контенту, що розпорошує увагу реципієнтів, позбавляє можливості в такий спосіб критично мислити через обмаль часу сприймання – т. зв. медіасприймання, деякі аспекти якого досліджували М. Варій, І. Гусєв, М. Колотило, І. Покулита, Н. Сергієнко, С. Стоян, В. Татенко та ін. У такому разі важливість знань механізмів впливу є вельми *актуальним*, оскільки дає змогу орієнтуватися в медіасередовищі та фільтрувати патогенні медіатексти.

*Наукова новизна* нашої розвідки полягає в деталізації та систематизації складників гетерогенного явища впливу та медіавпливу, розуміння дій механізму (алгоритму) якого дасть змогу набути навичок самозбереження, самозахисту від шкідливих, патогенних медіатекстів.

*Об'єкт дослідження* – феномен впливу як комплексне явище, предмет – фактори актуалізації впливу та медіавпливу.

*Мета статті* – розглянути фактор інтерактивної актуалізації медіавпливу. Для реалізації мети потрібно виконати такі завдання: окреслити поняття «вплив» та «медіа вплив», дослідити теоретичне підґрунтя впливу та медіавпливу; описати фактори актуалізації впливу; вивчити детально фактор інтерактивної актуалізації впливу.

*Методи дослідження.* Описовий – використаний для репрезентації особливостей впливу та медіавпливу, факторів їхньої актуалізації; аналіз і синтез дав змогу виокремити складники впливу та поєднати їх у цілісний комплекс, створення класифікації; метод індукції – для конкретизації загальних висновків.

Результати й обговорення. Перед тим, як звернутися до специфіки впливу та медіавпливу, зазначимо, що власне лексема «вплив» є багатозначною, де певна сема характеризує різновид впливу з його актуальними ознаками. На проблемі щодо тлумачень поняття «вплив» наголошували, зокрема, В. Різун, Н. Непійвода та В. Корнеєв, які подали три пояснення цього явища, де «вплив 1 (рос. влияние) – процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її настанов, намірів, уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з нею» [11, с. 37]. Вплив 2 (рос. воздействие) кваліфіковано як цілеспрямоване перенесення руху, інформації чи інших (у тому числі й матеріальних) агентів від одного учасника взаємодії до іншого, де вплив може бути безпосереднім (контактним), коли рух та інформація, що міститься в ньому, передаються у формі імпульсу руху (дотик, удар), і опосередкованим, коли інформація і закодованій у ній імпульс руху передаються у формі комплексу сигналів. Окрім того, ступінь впливу «вимірюється» змінами у стані поведінки та особистісно-сміслових утворах суб'єкта» [див. там само]. Найбільш цікавим, на нашу думку, є вплив 3 – «навіювання (рос. внушение, суггестия). Цей різновид впливу пов'язаний зі зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні навіяного змісту. Під час навіювання не відбувається цілеспрямованого активного розуміння змісту повідомлення, тобто психіка людини не піддає зазначений зміст аналізу й оцінці, не співвідносить його з минулим досвідом суб'єкта» [11, с. 38]. Отже, поняття впливу можна трактувати досить широко.

Таким чином, наведені вище дефініції дають змогу констатувати, що вплив 3 (навіювання, суггестія) протиставляється впливу 1 та впливу 2 за ознакою «неусвідомленість», але чітких меж між впливом 1 та впливом 2 практично немає. Водночас вплив 1 можемо трактувати як більш широке поняття через охоплення і процесу, і результату зміни поведінки порівняно із впливом 2, але наголосимо на відсутності

конкретної вказівки кваліфікації власне різновиду впливу – переконування чи сугестія (навіювання). Припускаємо тоді, що якщо в процесі впливу 1 (зміна уявлень, оцінок реципієнта) актуалізуються ознаки некритичності у сприйняттєвих процесах інформації, то він є впливом 2 або впливом 3 (навіювання); але цей вплив 1 у разі свідомого, критичного сприйняття є логічним, раціональним, переконувальним. Іншими словами, залежно від ситуації, контексту, обраних засобів вплив 1 можна трактувати по-різному, проте вплив 3 має чітко увиразнену сугестивну природу.

Отже, вплив є широким поняттям, що може набувати ознак як усвідомленого, так і неусвідомленого характеру. Ми оперуватимемо поняттям вплив 1 як гіперонімом, а поняттями переконування, сугестія (навіювання) та гіпноз – як гіпонімами, що корелюють із зазначеним гіперонімом і водночас мають спектр відмінних рис. Медіавплив є більш вузьким поняттям, і кваліфікують його як «вплив медіатекстів на аудиторію; найбільше значення має у сферах виховання та освіти, розвитку свідомості, формування поведінки, систем переконань, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо» [1, с. 155], тобто тут маємо реалізацію впливу в конкретній ситуації, в умовах певного функціонування.

Підкреслимо, що вплив є двобічним процесом, де об’єкт і суб’єкт впливу залежать один від одного, а суб’єкт впливу намагається нав’язати об’єктові певні ідеї чи форми поведінки, проте без одного апріорі не буде загалом впливового процесу. Також важливим є і спосіб конструювання повідомлення, медіатексту, що залежить від мети сугестора.

Отже, наявна низка факторів, яка уможливорює вплив, наприклад, дослідники Г. Гончаров, В. Зазикін, Т. Ковалевська, В. Лученко, Г. Почепцов, Й. Стернін та інші називають такі: 1) властивості а) суб’єкта впливу, б) об’єкта впливу; 2) взаємодія, тобто відношення, що склалися між суб’єктом і об’єктом впливу; 3) спосіб конструювання повідомлення [2; 3, с. 456–457]. Окреслені вище фактори Й. Стернін називає мегафакторами, де деталізує їх, описуючи кожний елемент, які містяться в них: 1) фактор адресанта (діяльність мовця, включаючи зовнішність і невербальну поведінку); 2) фактор адресата (психофізіологічні особистісні характеристики та стани); 3) фактор повідомлення (зміст, побудова та форми мовного вираження, умови його передання), де перший та останній поєднує у фактор адресанта [14, с. 48]. На думку вченого, вагомістю відзначається й фактор жанру, але за своєю сутністю він є «грамотним використанням усіх факторів мовленнєвого впливу в конкретній ситуації спілкування» [там само]. Ми дотримуємося позиції тих учених, які пропонують усі фактори розподілити на дві групи, де перша репрезентує взаємини між сугестором і сугерентом (із відповідними характеристиками їхніх соціопсихоментальних властивостей та станів) у системі взаємодій, а друга – власне різновиди, типи комунікативного впливу з відповідними засобами та умовами їхньої жанрової реалізації [4, с. 49], тобто ілюструють специфіку конструювання та умови впровадження, «вкарбовування» повідомлень.

Враховуючи окреслені вище мегафактори, за допомогою яких актуалізується вплив, пропонуємо розглядати їх двома блоками: I) фактори соціопсихологічних характеристик суб’єкта й об’єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу) [6, с. 108].

I) *Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу* передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб’єкта й об’єкта впливу, до яких уналежнюємо: 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб’єкта впливу – а) кількість суб’єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) фактор об’єкта впливу – а) кількість об’єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани [6, с. 108].

II) До основних факторів текстової актуалізації комунікативного впливу (фактори повідомлення) уналежнюємо такі: 1) фактор загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) фактор форми вираження – а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) фактор умов передання – а) просторово-часові (процесуальні): \*) частота подання (персеверація), \*) швидкість подання (перевищення порогу сприйняття), \*) дефіцит часу для сприйняття, \*) інтервал часу реалізації, \*) тривалість, \*) локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність); 4) фактор механізму впровадження впливу – а) настанова; б) стереотип; в) наслідування / зараження; 5) фактор побудови – а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування / сугестія / гіпноз) [6, с. 113–114].

Зупинимося більш детально на факторі I – *інтерактивної актуалізації впливу*, що враховує соціопсихологічні характеристики суб'єкта й об'єкта впливу. Отже, як зазначалося, 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу залежить від а) кількості суб'єктів, б) соціальних характеристик, в) психоментальних властивостей, г) психофізіологічних станів та властивостей.

А) Суб'єктом впливу можуть бути як індивід, так і група, ЗМІ, де останні два є джерелами соціальних факторів [2; 3, с. 455], і, відповідно, залежно від цього подалі й конструюється вплив за врахованими нижче факторами.

Б) Ступінь активності сприйняття об'єктом впливу залежить від особистісних властивостей суб'єкта, до яких, зокрема, уналежнюють авторитет (імідж), соціальний статус чи рейтинг. Ефективність авторитету можемо пояснити тим, що а) авторитет виступає «непрямою аргументацією» (О. Кіклевич); б) пересічна людина більше довіряє авторитетам (В. Кондрашов); в) у природі людини закладена потреба підкорятися (В. Ценьов).

В) Значно підвищують комунікативну потужність суб'єкта впливу й такі властивості, як вольова, характерологічна та інтелектуальна перевага, оптимізм, харизматичність [2; 3, с. 457], упевненість у собі, вміння «прораховувати» результати будь-якої взаємодії. Саме від суб'єкта впливу залежить і загальний характер інтенції впливу, що розподіляють на навмисний і ненавмисний (Г. Гончаров) чи інтенційний / неінтенційний (В. Карасик), усвідомлений / неусвідомлений (О. Селіванова), проте О. Селіванова наголошує на суперечливості цієї ознаки, спираючись на Р. Лакофф, яка вважає спроби одного комуніканта вплинути на іншого цілком свідомими, проте, за К. Келлерманом, мотиви мовлення є неусвідомленими [12, с. 230–231]. З іншого боку, усвідомленість впливу характеризується тим, що завданням адресанта є отримати від адресанта ментальну / фізичну реакцію чи дію; а неусвідомлений вплив не передбачає отримання запланованих результатів [13, с. 157], тому психоментальні властивості сугестора набувають неабиякої ваги як сугестійно маркованої взаємодії.

Г) Першим етапом для здійснення впливу має бути рапорт – створення довіри, емпатії, співпереживання, душевного резонансу, доброзичливої та дружньої атмосфери, що передбачає і наявність таких психофізіологічних властивостей: відкритість соматика, синхронізація дихання й темпу мовлення та складників комплексу невербаліки (див. праці Б. Бендлера, Д. Гриндера, Т. Ковалевської та ін.), голосові характеристики (наприклад, низький, «оксамитовий» голос чоловіка практично завжди є запорукою виникнення симпатії до нього на відміну, наприклад, від голосу високої тональності), різноманіття інтонувань, пауз тощо [9, с. 124]. Зазначимо, що й зовнішність, наприклад, високий зріст та широкі плечі у чоловіків, приваблива зовнішність у жінок та ін., підвищує рівень довіри [16, с. 265] на підсвідомому рівні, автоматично.

Таким чином, успішність прогнозованого впливу забезпечує спектр властивостей суб'єкта: авторитет, інтелект, вольові риси характеру, оптимізм, активність,

харизматичність, а також приваблива зовнішність, приємний голос, майстерність невербального налаштування, що викликають довіру до нього, створюючи рапорт – перший етап активації сугестії.

2) *Фактор соціопсихоментальних властивостей об’єкта впливу* визначається: а) кількістю об’єктів, б) соціальними характеристиками, в) психоментальними властивостями, г) психофізіологічними станами.

А) *За кількістю об’єктів* вплив зазвичай розподіляють на індивідуальний (скерований на одну людину) і колективний [2], де колективний розрахований на велику кількість осіб (група, натовп), соціальний шар [2; 3, с. 455], що відповідно кваліфікують його різновиди (за основними сферами функціонування): міжособистісна, групова, опосередкована (зокрема ЗМІ) комунікація [8, с. 31]. Б. Поршнев підкреслював, що «сугестія більш владна над групою людей, ніж над однією людиною, а також, якщо вона йде від людини, котра певним чином уособлює групу, суспільство тощо, або від безпосередніх словесних впливів групи людей (вигуки натовпу, хор та ін.)» [10, с. 12]. У разі великої аудиторії, на яку необхідно вплинути, орієнтуються на універсальні «вразливі місця»; у випадку вужчої аудиторії мають бути точнішими підлаштування [2; 3, с. 456–457; 5, с. 372; 9, с. 123], що вимагає більш ретельного відбору сугестогенів при конструюванні впливових повідомлень.

Б) Мають велике значення для ефективності впливу й *соціальні характеристики індивідів* – гендер та вік. Гендерний фактор «представляє» жінок як таких, яким притаманна підвищена сприйнятливості впливу (на відміну від чоловіків) через внутрішню настанову підтримування гармонії та конформізму, що відповідає класичним стереотипам. Але сучасна позиція щодо цього питання подає однакоvu схильність до впливу обох статей, де відмінність полягає лише 1) у різних сферах зацікавлення [7, с. 84], на яку відповідно й можна впливати; 2) у виборі аргументації у процесі впливу – дедуктивна ефективна в чоловічій аудиторії, індуктивна в жіночій [14, с. 48], тому повідомлення з однакоvim змістом залежно від адресності (чоловіча чи жіноча аудиторія) має бути побудоване з превалюванням відповідних аргументів (емоційних або логічних).

Ефективність впливу може корегуватися безпосередньо й віком об’єкта [5, с. 372; 7, с. 84]. Максимальною стійкістю відзначається середній вік – у цьому віці «вагомість настанов для людини, їхня фактична обґрунтованість і рівень компетентності сягають максимуму» [7, с. 84]. Таким чином, саме аудиторія середнього віку потребує більш підвищеної уваги до вивчення її психологічних особливостей і віднайденням прогностованих актуальних сугестогенів.

В) Підвищують ступінь сприйнятливості впливу й деякі *психоментальні властивості* об’єкта впливу. Невпевненість, залежність, вразливість, довірливість, покірність, сором’язливість, низька (або, навпаки, неадекватно висока) самооцінка, підвищена емоційність, відчуття неповноцінності; знижений рівень логічного аналізу, уповільнений темп психічної діяльності [2; 3, с. 456–457; 9, с. 123] – це всі ті властивості, які забезпечують більшу вірогідність впливових ефектів. Тривожність за певних обставин також відіграє визначальну роль у процесі впливу, оскільки заважає адекватно аналізувати отриману інформацію, провокує непевненість власних висновків [7, с. 85].

Екстравертованість / інтравертованість особистості також є вагомим фактором при впливі: екстраверти більш сприйнятливі до аргументації, що ґрунтуються на привабливих характеристиках об’єкта, інтроверти – більше орієнтуються на свій досвід [7, с. 85]. Неорганізовані, непослідовні особистості, а також люди деяких творчих професій важче піддаються впливу [15, с. 84]. Більш схильні до впливу й особистості з низьким рівнем інтелекту, із високим – менше, оскільки критично оцінюють отриману інформацію, обстоюючи власну позицію [5, с. 372; 7, с. 84]. Отже, особистості піддаються впливу неоднаковою мірою: індивіди з критичним мислен-

ням, професійно компетентні та з високим інтелектом, упевнені, соціально зрілі характеризуються низьким ступенем сприйнятливості впливу; тривожні, соціально незрілі, емоційні особистості більш легко здатні підкорятися впливу.

Г) Употужнювати відповідну сприйнятливості впливу можуть *психофізіологічні стани* об'єкта (незалежно від особистісних характеристик). Стан спокою, релаксації, стресу, хвороби, втоми, наркотичного стану, стан гіпнозу, а також дезінтегрованість психічних процесів характеризують зниження рівня уваги, розірваний процес мислення, порушення навичок [2; 3, с. 456–457; 9, с. 123]. Наприклад, в афективному стані (сильне емоційне збудження або релігійна екзальтація) [5, с. 372] знижуються свідомі вольові процеси, виникає наслідувальна поведінка і, відповідно, підвищується схильність до сугестії.

Отже, рівень потужності, динаміки і тривалості впливу визначають фактори, пов'язані з різноманітними характеристиками учасників інтерактивної взаємодії – суб'єктами й об'єктами впливу, врахування яких при конструюванні впливових контекстів максимально наближає до прогнозованого результату.

Окрім того, при аналізі факторів інтерактивної актуалізації впливу (соціопсихоментальних характеристик суб'єкта та об'єкта впливу) варто враховувати й загальні характеристики власне специфіки підґрунтя впливу як феномену, його дії, «механіки», зокрема потрібно враховувати 1) *нейрофізіологічний*, 2) *психологічний* та 3) *лінгвістичний* складники впливу:

1) *нейрофізіологічний складник* характеризується поясненням дії впливу на свідомому й підсвідомому рівнях, специфіки функціонування півкуль, де вплив пов'язано з підсвідомими процесами і скеруванням до правої (субдомінантної) півкулі;

2) *психологічний складник* (який характеризує не лише психологічні течії, що подають шаблони поведінки, пояснення її тощо), а й з'ясовують важливість обов'язкової наявності одночасно трьох факторів (компонентів) при сприйнятті будь-якої інформації – а) когнітивного (пізнавального), б) афективного (емоційного) і в) конативного (поведінкового), де а) когнітивний компонент є на кшталт фільтра чи призми, тут залучено відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, уявлення, уяву, мислення й мовлення тощо для перероблення інформації. Але провідним вважаємо б) емоційний складник, якому притаманні такі можливості, як регуляція усієї діяльності особистості, вплив на всі інші психічні процеси, що відповідно дає змогу спозитивовувати / знегативовувати вектор комунікативної впливовості [6, с. 342–357]. Усвідомлені / неусвідомлені мотиви, настанови, які сприяють власне здійсненню дії пояснює в) поведінковий компонент (див. праці А. Дейяна, Р. Мокшанцева та ін.). Загалом інтеграція потужних впливових можливостей емоцій зі специфічними ефектами психологічних законів сприйняття та запам'ятовування забезпечують максималізований вплив;

3) найважливішим *складником впливу є лінгвістичний*, оскільки він виступає стрижнем мовленнєвого й комунікативного впливу, регулюючи всі інші складники. Застосування певних актуалізаторів впливу кожного мовного рівня забезпечує потрібний ефект від впливового повідомлення, але всі мовні рівні взаємодіють, посилюючи цей впливовий ефект, а їхнім об'єднувальним центром є семантичний рівень (детальніше див. [6]).

Зазначимо також, що вищезначені фактори характеризують конструювання впливових повідомлень, медіатекстів із прогнозувальним ефектом із позицій автора, сугестора та ін., проте виявити дієві актуальні сугестогени з позицій адресанта, реципієнта можливо за допомогою психолінгвістичних (експериментальних) методів у вивченні різних видів впливу, що й було нами апробовано в багатьох наших дослідженнях (більш детально [6]). На нашу думку, на особливу увагу у сфері дослідження, приміром, рекламної сугестії заслуговує семантичний диференціал Ч.

Осгуда та асоціативний експеримент, які уможливають виявлення актуальних асоціативних й аксіологічних доміант сприйняття та впливу [там само], проте вважаємо, що ці експерименти цілком можливо застосовувати й при дослідженні впливових повідомлень різних жанрів.

**Висновки та перспективи.** Отже, нейтралізація шкідливих впливових процесів, які навалом атакують пересічного адресата, можлива за умови знання алгоритмів, механізмів впливу загалом та його реалізації у різних сферах, зокрема й у медійному середовищі, де активація медіавпливу є украй високою. Враховуючи низку факторів, які актуалізують вплив, пропонуємо авторську класифікацію, де фактори актуалізації впливу розглядаються двома блоками: I) фактори соціопсихоментальних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу та II) фактори повідомлення. Зосереджуючись на першому блоці, факторі соціопсихоментальних характеристик суб'єкта та об'єкта впливу, виявлено, що ці характеристики майже однакові: а) кількість, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості та г) психофізіологічні стани, де єдина відмінність – наявність характеристики «властивості суб'єкта». Суб'єктом впливу можуть бути індивід, група, ЗМІ, де вагомим є авторитет і соціальний статус, які увиразнюються такими психоментальними особливостями, як вольовий характер, упевненість, оптимізм, харизматичність, інтелектуальна перевага, приваблива зовнішність, тембральні характеристики голосу, проте найголовнішими вважаємо вміння налаштувати рапорт (довіру) з об'єктом впливу.

Для успішної реалізації впливу потрібно враховувати такі соціопсихоментальні характеристики об'єкта, як загальна кількість осіб (масою легше керувати), гендер (чоловіки та жінки реагують на різні види аргументів), вік (діти, особи похилого віку найбільш сприятливі до впливу, особи середнього віку стійкіші до впливу), деякі психоментальні стани (невпевненість, залежність, вразливість, підвищена емоційність, низька або неадекватно висока самооцінка та ін. сприяють кращому впровадженню впливу; критичне мислення, професійна компетентність, високий інтелект тощо стають на заваді його впровадження), психофізіологічні стани (зниження рівня уваги, розірваність процесу мислення, дезінтегрованість психічних процесів та ін.).

Для актуалізації впливу обов'язково потрібно враховувати й специфіку підґрунтя впливу як феномену (нейрофізіологічний, психологічний та лінгвістичний складники впливу зі своїми особливостями). Ступінь же прогнозованості реалізованого впливу дають змогу виявити психолінгвістичні експерименти, де найпопулярнішими є семантичний диференціал Ч. Осгуда та асоціативний експеримент.

Перспективи подальшого дослідження полягають у деталізації констант впливу та їхнього аналізу актуалізації у медіасередовищі. Зокрема ретельної уваги у процесі впливової комунікації вимагає і власне повідомлення, текст, ефективність якого визначається низкою специфічних факторів, що й забезпечують прогнозовані ефекти.

1. Барішполец О. Т. Український словник медіакультури. Київ : Міленіум, 2014. 196 с.
2. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика. URL: <https://universalinternetlibrary.ru> (дата звернення 29.01.22).
3. Зазыкин В. Г. Психология рекламы. Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 448–469.
4. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. *Психология рекламы и рекламной деятельности* : монографія. Москва : ИНТЕЛБУК ; Издательство ЭЛИТ, 2009. 224 с.
5. Киклевич А. К. Притяжение языка. Т. 1. : Семантика, лингвистика текста, коммуникативная лингвистика. Olsztyn : Algraf, 2007. 396 с.
6. Кутуза Н. В. Коммуникативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

7. Латынов В. В. Критерии и факторы эффективности психологического воздействия. *Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия*. Москва : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 74–96.
8. Латынов В. В. Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории. *Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия*. Москва : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 11–52.
9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
10. Поршнева Б. Ф. Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества). *История и психология*. Москва : Мысль, 1972. С. 7–35.
11. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
12. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
13. Сорокіна Л. С. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»*. 2012. № 8. Т. 2. С. 157–159.
14. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.
15. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе. Москва : КомКнига, 2006. 208 с.
16. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. Москва : Социальные отношения ; Перспектива, 2002. 246 с.
1. Baryshpolets, O.T. (2014), *Ukrainian Dictionary of Media Culture*, Millennium, Kyiv, 196 p.
2. Goncharov, G.A. (1995), «Suggestion: Theory and Practice», available at: <https://universalinternetlibrary.ru> (accessed 29 January 2022).
3. Zazykin, V.G. (2007), *Psychology of advertising, Psychology and Psychoanalysis of Advertising: Personality-oriented Approach*, Bahrakh-M, Samara, pp. 448–469.
4. Zazykin, V.G., Zazykina, Ye.V. & Mel'nikov, A.P. (2009), *Psychology of advertising and advertising activities: a Textbook*, INTELBOOK, Publishing House ELITE, Moscow, 224 p.
5. Kiklevich, A.K. (2007), Language attraction, Vol. 1 : *Semantics, text linguistics, communicative linguistics*, Algraf, Olsztyn, 396 p.
6. Kutuza, N.V. (2018), *Communicative Suggestion in Advertising Discourse: Psycholinguistic Aspect: a Textbook*, Dmytro Burago Publishing House, Kyiv, 736 p.
7. Latynov, V.V. (2012), «Criteria and factors of effectiveness of psychological impact», *Psychological impact: Mechanisms, strategies, countermeasures*, Publishing House «Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», Moscow, pp. 74–96.
8. Latynov, V.V. (2012), Psychological influence: principles, mechanisms, theories, *Psychological impact: Mechanisms, strategies, countermeasures*, Publishing House «Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», Moscow, pp. 11–52.
9. Mokshantsev, R.I. (2000), *Psychology of Advertising*, INFRA-M, Siberian agreement, Moscow, Novosibirsk, 230 p.
10. Porshnev, B.F. (1972), Counter-suggestion and history (Elementary socio-psychological phenomenon and its transformations in the development of mankind), *History and psychology, Thought*, Moscow, pp. 7–35.
11. Rizun, V.V., Nepyvoda, N.F. & Korneyev, V.M. (2005), *Linguistics of Influence*, Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr «Kyivskyy universytet», Kyiv, 148 p.
12. Selivanova, O. (2011), *The Fundamentals of the Theory of Language Communication*, Publishing house Chabanenko Yu. A., Cherkasy, 350 p.
13. Sorokina, L.S. (2012), «Speech manipulation and other types of speech influence: terminological demarcation of concepts», *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seriya: «Filologiya» [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: «Philology»]*, no. 8, vol. 2, pp. 157–159.
14. Sternin, I.A. (2012), *Basics of Speech Influence, Origins*, Voronezh, 178 p.
15. Subbotina, N.D. (2006), *Suggestion and Counter-suggestion in Society*, ComBook, Moscow, 208 p.
16. Sharkov, F.I. (2002), *Fundamentals of Communication Theory, Social relations, Perspektiva*, Moscow, 246 p.

UDC 007:304:159.964.225

## **INTERACTIVE UPDATE FACTOR IN THE ALGORITHM OF MEDIA IMPACT: THEORETICAL FOUNDATIONS**

**Kutuza Natalia**, D.Sc. (Philology), Professor,

Odesa National I. I. Mechnikov, University St. Dvoryanska, 2, Odesa, 65082, Ukraine, e-mail: kutuza@i.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0816-3264>.

**Introduction.** Influence as a heterogeneous phenomenon became the subject of interest in many sciences, since it is such a phenomenon that makes it possible to correct the behavior not only of individuals, but also of mass society. The weight of such research has especially increased in the conditions of hybrid wars, which is undoubtedly very relevant in today's conditions.

**Relevance of the study.** The activation of pathogenic, manipulative contexts leads to harmful consequences for a person not only in a moral sense, but also in a psychophysiological one, therefore, knowledge of the theoretical foundations of the construction of influence, the factors that determine its functioning, in general, will make it possible to level its harmful consequences in various spheres, genres, etc. The implementation of influence in the media environment also requires more attention, since the mediagenic environment is literally «soaked» so to speak with a «mixture» of various content, which scatters the attention of recipients, deprives them of the opportunity to think critically in this way due to the lack of time for perception - the so-called media perception. In this case, the importance of knowledge of the mechanisms of influence is very relevant, as it makes it possible to navigate in the media environment and filter pathogenic media texts.

**Methodology.** The research methods were: descriptive for the representation of features of influence and media influence, factors of their actualization; analysis and synthesis made it possible to single out the components of influence and combine them into a coherent complex, creating a classification; method of induction to concretize general conclusions.

**Results.** The main attention is paid to the factor of interactive actualization of influence – the factor of sociopsychomental properties of the subject of influence and the factor of sociopsychomental properties of the object of influence. The role and actual specifics of the basis of influence (neurophysiological, psychological, linguistic components) are emphasized, as well as the importance of the elements of the psychological component – cognitive, affective and conative factors that are present in the perception of any information. Emphasis is also placed on the importance of psycholinguistic (experimental) methods in the study of various types of influence, which make it possible to identify relevant suggestogens and use them in the construction of influential contexts with a predictive effect.

**Conclusions.** Therefore, the level of power, dynamics and duration of influence are determined by factors related to various characteristics of the participants of interactive interaction – subjects and objects of influence, the consideration of which when constructing influential contexts brings the predicted result as close as possible. Prospects for further research consist in the detailing of influence constants and their analysis of actualization in the media environment. In particular, the message itself, the text, the effectiveness of which is determined by a number of specific factors that actually provide the predicted effects, requires careful attention in the process of influential communication.

**Key words:** *influence, media influence, media text, psychological features, sociopsychomental characteristics, suggestor, text actualization.*

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.