

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ФОМИЦЯ ОЛЕКСІЙ ЛЕОНІДОВИЧ

УДК 007:304:001

**ПСИХОАКУСТИЧНИЙ ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ
У СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ СУСПІЛЬСТВА**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Запоріжжя – 2020

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана в Сумському державному університеті, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
САДІВНИЧИЙ Володимир Олексійович,
Сумський державний університет,
доцент кафедри журналістики та філології.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
МІТЧУК Ольга Андріївна,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука,
професор кафедри соціальних комунікацій,
декан факультету журналістики;

кандидат наук із соціальних комунікацій,
ГАВРИЛЕЦЬ Юрій Дмитрович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики,
асистент кафедри соціальних комунікацій.

Захист відбудеться «24» березня 2020 р. о 9⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 17.127.05 у Класичному приватному університеті за адресою: Україна, 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70 б, ауд. 124.

Із дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Класичного приватного університету за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70 б, ауд. 114.

Автореферат розісланий «21» лютого 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



С. В. Белькова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. У перші десятиліття ХХІ ст. використання маніпулятивно-пропагандистських технологій перебуває в полі зору науковців: активно аналізується в соціально-комунікаційних, філософських, психологічних, педагогічних, лінгвістичних, інформаційно-технологічних та інших дослідженнях. Проте наукова галузь теорії та історії соціальних комунікацій, яка вивчає сутність, закономірності, процеси, структури й форми соціально-комунікаційних відносин і спрямована, зокрема, на розвиток комунікаційної культури суспільства, його інформаційну технологізацію тощо, знаходиться на вістрі протидії інформаційним загрозам соціуму й потребує поглибленого студіювання. А вишуканість маніпулятивних практик, небачена досі запеклість мас-медіа, перетворення їх у психологічну зброю різко посилюють попит на розуміння механізмів медіавпливів на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства.

Актуальними в такому контексті постають питання, пов'язані з використанням процесів психоакустичного впливу для досягнення певних цілей у процесі втілення технологій медіаманіпулювання та пропаганди, здійснення спеціально організованого комунікативного акту, спрямованого на учасника процесу соціальної комунікації з метою певної зміни його поведінки. Учасники теле- і радіопередач (диктори, ведучі, гості) для приховування небажаної інформації, відвернення уваги, підсилення ефекту від сказаного тощо використовують не лише прийоми мовного маніпулювання. Голосові інтонації, техніка мовлення, слушно подане музично-шумове оформлення, специфічна частотна й динамічна обробка звукового полотна здатні багаторазово посилити емоційний вплив на споживача інформації або навпаки – звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятивними техніками та прийомами.

Усебічне розроблення окресленої проблеми дозволяє вивчити всі складові, ознаки й особливості сучасних маніпулятивно-пропагандистських технологій, що ґрунтуються на прийомах психоакустичного впливу.

Науково-теоретична та практична актуальність дослідження зумовлена також недостатністю наукових знань із питань психоакустичного впливу на масову свідомість під час організації та застосування інформаційно-пропагандистських впливів засобами телебачення і радіомовлення.

Актуальність роботи очевидна з огляду на відсутність у сучасній вітчизняній науці про соціальні комунікації комплексних досліджень щодо застосування маніпулятивно-пропагандистських компонентів (зокрема психоакустичних прийомів) у масово-інформаційних технологіях.

Теоретичну базу сформовано на засадах міждисциплінарних взаємозв'язків, репрезентованих працями з різних галузей гуманітарного та природничого дискурсів:

– теорії комунікації, маніпулятивних і пропагандистських технологій, нових медій: В. Бабенко, Ю. Габермас, Ю. Гаврилець, Л. Городенко, Т. Добросклонська, М. Душкіна, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Кара-Мурза, Д. Клімуш, Ю. Ключев,

Г. Лассвелл, М. Май, О. Мітчук, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, В. Садівничий, Н. Санакоєва, Є. Скулиш, В. Соловей, О. Томсон, О. Чекмишев, М. Шевчук та ін.;

– питань теле- та радіовиробництва, аудіореклами: Г. Васильєв, О. Віхерт, І. Гаврилюк, Б. Геблер, Т. Гиріна, О. Гоян, М. Домке, Б. Ерлер, А. Костіна, В. Лизанчук, Ю. Любченко, М. Недопитанський, О. Овруцький, І. Пенчук, П. Россол, Дж. Сівулка, В. Смірнов, Б. Тімберг, А. Яковець та ін.;

– загальної психології та психолінгвістики: Е. Аронсон, О. Борисова, Ф. Василюк, І. Волженцева, С. Голєв, О. Леонтьєв, Л. Китаєв-Смик, Ф. Ларош-фуко, В. Кауфман, М. Монтель, В. Носуленко, В. Олешко, Б. Паскаль, Л. Перетятко, Е. Пратканіс, О. Руденко, Є. Тарасов, Б. Теплов, М. Тесленко, Л. Школьник та ін.;

– соціолінгвістики, лінгвокультурології, семантики: Г. Анісімова, Ф. Бацевич, І. Біляк, І. Вашук, Х. Дацишин, О. Зелінська, В. Зірка, Ю. Єлісовенко, С. Кодзасов, Ю. Пирогова, О. Сербенська, С. Тер-Мінасова, І. Четвертакова, О. Щербина та ін.;

– акустики, психоакустики, радіофізики, музики: І. Алдошина, Я. Альтман, Н. Анашкіна, А. Ананьєв, Дж. Ангус, Н. Белявіна, Дж. Блаурт, А. Бротт, Я. Вахітов, Ю. Воскобойнікова, А. Вуйма, Г. Гельмгольц, Є. Грабовський, Д. Говард, С. Зімен, Ю. Ковалгін, С. Коленов, О. Крилова, Ю. Кузнецов, А. Лаупер, В. Морозов, Л. Маккі, Є. Назайкінський, О. Орлов, Н. Пономаренко, Л. Розенберг, Т. Пчелина, Т. Сакстон, Дж. Стретт, Е. Хладні, Е. Цвікер, Л. Черкашина, Т. Шак та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема перебуває в річці науково-дослідних робіт Сумського державного університету, зокрема відповідає напрямкам наукових досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми № 0110V0040016 «Репрезентація регіональної масової комунікації: історико-теоретичний, тематико-типологічний, жанровий та філологічний аспекти».

Мета й завдання дослідження. *Мета дослідження* – розв'язання комплексної проблеми щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі.

Відповідно до мети поставлено такі *завдання*:

– проаналізувати стан дослідженості вказаної проблеми в українській та зарубіжній науці, розкрити об'єктивність і повноту її науково-теоретичного осмислення;

– визначити завдання маніпулятивно-пропагандистських технологій, що базуються на атрибутивних ознаках психоакустичного впливу;

– відстежити психоакустичні властивості дикторських голосів у радіореклами та особливості їх звукової обробки;

– виявити психоакустичну структуру телевізійних ток-шоу України, Російської Федерації, США;

– з'ясувати психоакустичні особливості голосового інтонування, а також жестово-мімічної поведінки ведучих інформаційно-аналітичних телепрограм;
 – розкрити ознаки використання музики у сфері психоакустичного впливу.

Об'єкт дослідження – відео- та аудіоконтент і сукупність усіх типів і видів його носіїв у соціальних комунікаціях.

Предмет дослідження – психоакустичний вплив відео- та аудіоконтенту на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі.

Джерельна база. Провівши моніторинг телемовників України, Сполучених Штатів Америки та Російської Федерації, дослідивши частоту переглядів інформаційно-аналітичних передач, для аналізу відібрано найбільш знакові з них: ток-шоу «ТСН. Тиждень» з Аллою Мазур та «Право на владу» «Медіагрупи 1+1», ток-шоу «Голос народу» на телеканалі «112 Україна», «События недели» з Олегом Панютою на ТРК «Україна», програми «Свобода слова» та «Факти тижня» з Оксаною Соколовою на ICTV (Україна); «CNN Breaking News», «Meet the Press» – програма мережі NBC, телешоу «60 Minutes» каналу CBS, ток-шоу «State of the Union» на CNN (США); ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» та «Вести недели» з Дмитром Кисельовим телеканалу «Росія 1», «Политика с Петром Толстым» каналу «Россия», «Итоги недели» з Ірадою Зейналовою на «НТВ», ток-шоу «Право голоса» на «ТВ Центр», «Воскресное время» з Валерієм Фадєєвим на «Первом канале» (Російська Федерація). Аналізується по шість українських та російських телепрограм і чотири американські. А також: радіоконтент – «Українське Радіо 1» та «Хіт FM» (Україна), «Голос Америки» та KISS FM! (США), «Русское радио» та «Європа плюс» (Росія); радіореклама, виготовлена на приватній студії звукозапису «AlFom Production Studio», Київського міжнародного фестивалю реклами, передвиборча аудіоагітація тощо. Емпірична база дослідження – 1780 одиниць контенту.

Хронологічні межі дослідження: від лютого 2014 р. до серпня 2019-го. Верхня межа пояснюється початком воєнного протистояння між Україною та Росією, розгортанням інтенсивних «інформаційних боїв», у які втягнуті головні медіаресурси. В інформаційному протистоянні беруть участь не лише українська та російська сторони, а також провідні медіа світу. Нижня хронологічна межа зумовлена як фактом продовження російської агресії, так і подіями внутрішнього життя держави – найзнаковішою з них є боротьба за владу. Обрані межі дозволяють показати розвиток та змінність ознак і особливостей маніпулятивно-пропагандистських технологій, що базуються на психоакустичному впливі на масову свідомість.

Методологія дослідження базується на кількісних, якісних, формалізованих та емпіричних методах аналізу; на діалектичних принципах об'єктивності, історизму, системності, всебічності, наступності (спадкоємності), світоглядності, на загальнонаукових та конкретнонаукових методах добору й систематизації матеріалу; на працях із теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії акустики, психоакустики, наукознавства, психології, філософії, теоретичних аспектів журналістики, комунікативістики, проблем функціонування засобів масової інформації; наукових гіпотезах здобувача.

Наукова новизна одержаних результатів. На фактичному матеріалі вперше вивчено комплексну проблему щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі. Проаналізовано психоакустичну структуру телевізійних ток-шоу, дикторські голоси, висловлювання «від першої особи», музичне оформлення теле- і радіопрограм як засоби психоакустичного впливу на масову свідомість. На цій базі випрацювано авторський підхід до розв'язання проблеми й одержано результати, наукова новизна яких полягає в тому, що:

уперше:

- комплексно проаналізовано журналістські теле- та аудіоматеріали в контексті психоакустичного впливу на масову аудиторію;
- обґрунтовано використання атрибутивних ознак звуку в системі маніпулятивно-пропагандистських прийомів впливу на масову свідомість;
- здійснено цілісний підхід до вивчення, синтезу, аналізу та оцінки психоакустичного впливу як проблеми, що потребує уваги науки про соціальні комунікації;

удосконалено:

- сутність базових понять дослідження («звук», «психоакустичний вплив», «маніпуляція», «пропаганда», «знаковий звук»);
- підходи до наукового вивчення важливих сегментів теле- та аудіальних журналістських матеріалів;

набули подальшого розвитку:

- практичні й теоретичні алгоритми дослідження теорії та історії соціальних комунікацій;
- категоріально-поняттєвий апарат особливостей та ознак маніпулятивно-пропагандистських технологій;
- науково-методичний підхід до формування стратегії вивчення психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати й висновки можуть бути використані під час проведення професійних тренінгів для журналістів-практиків, рекламистів та викладачів журналістських дисциплін, а також науковими установами, спілками та окремими науковцями для налагодження співпраці з мас-медіа. Теоретичні положення щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас забезпечують такі навчальні дисципліни, як: «Теорія масової комунікації», «Радіожурналістика», «Телевиробництво», «Теорія і практика рекламного впливу» «Радіореклама», «Сучасні методи дизайну аудіо-, відеореклами».

Особистий внесок здобувача. Відображено концепції та результати комплексного аналізу рекламних повідомлень, звукового медіаконтенту художньо-публіцистичних та інформаційно-аналітичних програм телерадіокомпаній України, Росії, США. Дисертація, автореферат, опубліковані наукові статті, у яких ви-

кладені основні положення дослідження, висновки й рекомендації, що характеризують наукову новизну, є особистим здобутком автора.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом їх презентації та обговорення на міжнародних і всеукраїнських науково-методичних та науково-практичних конференціях: «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» (Запоріжжя, 2016), «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Вінниця, 2016), «Імідж і репутація» (Київ, 2017), «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 2019), «Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій» (Ужгород, 2019), «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі та регіональні ЗМІ» (Тернопіль, 2019).

Публікації. Основні положення та результати дослідження викладено в 9 одноосібних публікаціях, із яких: 6 статей, зокрема 4 – у фахових наукових виданнях України, 2 – у зарубіжних наукових виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз; 3 праці апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (207 найменувань), двох додатків. Загальний обсяг дисертації – 200 сторінок, із яких 160 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, визначено зв'язок із науковими програмами; окреслено об'єкт, предмет, мету й завдання; охарактеризовано комплекс застосовуваних методів аналізу; розкрито наукову новизну, теоретичну й практичну значущість для теорії та історії соціальних комунікацій; з'ясовано особистий внесок здобувача, наведено форми апробації основних результатів.

Розділ 1 – «Основи психоакустичного впливу на масову свідомість: визначення теорій та основних понять» – присвячено теоретичним засадам розуміння звукової інформації під час вивчення психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства.

У підрозділі 1.1 *«Висота, сила і тембр звуку як атрибутивні ознаки психоакустичного впливу»* стверджується, що сучасні медійні технології важко уявити без використання звуку. Орієнтація на тему, мету й завдання дисертації, аналіз джерел із психоакустики, звукоінженерії, естетики, психології тощо дали підстави визначити звук як відчуття, сприйняте органом слуху людини, що відбилося в каналах свідомості, знайшло емоційне відображення в мозку, вплинуло на мислення та свідомість і народило особливий психообраз. На масову свідомість психоакустичний вплив здійснюють атрибутивні ознаки звуку, визначені у 1875 р. Г. Гельмгольцем: 1) сила (гучність), 2) висота, 3) відтінок (тембр). Ключовою характеристикою і провідним засобом виразності є тембр, що виступає головним атрибутом психоакустичного впливу. Важливими компонентами також є звуковий образ, розуміння звукової художньої інформації, психології сприйняття почутого тощо.

На основі аналізу відомих сучасній науці понять «психоакустика», «вплив», «звук» та їх видів, запропоноване таке авторське визначення: психоакустичний вплив – це цілеспрямована діяльність у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

У підрозділі 1.2 «*Використання атрибутивних ознак звуку в системі психоакустичного впливу на масову свідомість*» акцентується, що вплив звуку широко використовується в маніпулятивних, пропагандистських, ідеологічних, інформаційних, комунікативних та інших технологіях. Меті психоакустичного впливу слугують висота, сила і тембр звуку, оперування інтонаціями й темпом мови, паузи, уведення підвищених емоційних тонів та вигуків, залучення методів звукової обробки сигналу, використання музики й бінауральних ритмів із частотою альфа-хвиль, а також методу «амплітудного маскування», технології «Неті вулп», регулювання параметрів світлового та звукового сигналів тощо.

Пристаючи до підходів і визначень як українських, так і закордонних авторів, що пропаганда – це «більш-менш систематичне» поширення «стимулів», «трюків», будь-яких ідей, аби викликати певні дії; що маніпуляція пояснюється термінами «пропаганда з елементами гри», «майстерність управляти поведінкою людей» тощо, доходимо висновку, що використання у медіасфері саме звукових атрибутів та прийомів впливу на слуховий аналізатор здатне викликати глибокі емоційні переживання, підпорядковувати їм почуття, відтак, – формувати у мас чи індивідів певні уявлення та світогляд, спонукати їх до наперед спланованих дій.

У розділі 2 – «**Історіографія, методологія та джерельна база дослідження**» – розглядається, наскільки повною є історіографія психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства в національному журналістикознавстві та соціальних комунікаціях; наскільки методологічно забезпечене вивчення цієї проблеми.

У підрозділі 2.1 «*Еволюція вивчення психоакустичного впливу у вітчизняній та світовій науковій думці*» проаналізовано вивчення впливів на масову свідомість у різних наукових галузях. Із цією метою досліджено питання ролі звуку під час передачі повідомлень від об'єкта до реципієнта, сутнісного його сенсу, впливу на масову свідомість аудіо- й відеоконтенту та їх дія на соціокомунікаційну систему суспільства в плані масифікації тощо. Актуальними є праці українських дослідників щодо проблем комунікування, і найперше з позицій теорії та історії соціальних комунікацій. Значущу групу наукових і науково-популярних робіт, залучених як джерело під час проведення дослідження, складають ті, що присвячені психоакустиці: розвиткові, становленню, теорії, загальним визначенням. Питання комфорту/дискомфорту людини в акустичному середовищі, місця емоцій у сприйнятті аудіоінформації, стійких ефектів зміни функціонального стану, впливу на психіку «аудіосугестії», виявлення звукових контамінантів тощо

досліджувалися на базі розвідок психологів. Для досягнення мети опрацьовано джерела щодо психоакустичних досліджень у сучасній педагогіці та мистецтвознавстві, у галузі електронної техніки, екологічної психоакустики тощо.

Аналіз наявної історіографічної бази засвідчив широкий інтерес науковців до питань психоакустики. Однак наукових досліджень, у яких би вказана тема корелювалася з медіагалуззю, журналістикою та соціальними комунікаціями нами не зафіксовано – є лише праці дотичного спрямування. Як самостійна проблема психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства не вивчалася, історіографічні традиції в національному журналістичнознавстві та соціальних комунікаціях відсутні.

Методологічний підхід до вивчення психоакустичного впливу – саме це розглядається в підрозділі 2.2 *«Теоретико-методологічна основа дослідження атрибутів психоакустичного впливу»* – як сучасної соціокомунікаційної технології та цілеспрямованої діяльності в системі маніпулятивно-пропагандистських засобів, базується на: теоретичних і прикладних працях гуманітарного та природничого дискурсів; кількісних, якісних, формалізованих та емпіричних методах аналізу; загальнонаукових методах добору й систематизації матеріалу; наукових гіпотезах здобувача.

Для визначення теоретичного підґрунтя та історіографії застосовано актуалістичний метод наукового пізнання. Спостереження стало базовим під час вивчення звукового маніпулювання в практиці ведучих інформаційно-аналітичних програм. Моніторинг телерадіомовників і частоти переглядів дозволив відібрати найбільш знакові телепрограми. У поєднанні з типологічним аналізом та спостереженням він слугував для визначення прийомів психоакустичного впливу, що використовуються під час музичного супроводу телерадіопрограм. За допомогою контент-аналізу з'ясовані взаємозв'язки між тематикою змісту й кількісними звуковими параметрами, визначено схему застосування прийомів психоакустичного впливу в телевізійних ток-шоу, окреслено роль у створенні ефективних технологій звукової дії тембру дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції. Для визначення характеру частотного впливу голосу на слухача задіяно метод спектрального аналізу. Також у межах міждисциплінарного підходу, що є наскрізним у дисертації, об'єднані методи різних наук.

У розділі 3 – «Маніпулятивно-пропагандистські особливості використання акустичних засобів впливу» – на прикладах розглянуто питання цілеспрямованого застосування акустичних засобів для впливу на масову свідомість та поведінку людей у соціокомунікаційній системі суспільства.

У підрозділі 3.1 *«Дикторський голос в аудіореklamі як засіб впливу на свідомість, настрої та поведінку мас»* визначено, що радіо є одним із найбільш прогресивних каналів поширення інформації. Унікальність його – у повсюдності та загальнодоступності. Відповідно радіо – один із найпрогресивніших каналів поширення реклами. Питання тематико-видової класифікації аудіореklamних матеріалів і психоакустичних особливостей звучання дикторських голосів та особливостей їх звукової обробки вивчено на прикладі аудіороликів, виготовлених

для радіостанцій України на студії звукозапису «AlFom Production Studio», а також представлених на Київському міжнародному фестивалі реклами. Проведена робота підтвердила, що невід’ємною частиною аудіо- та аудіовізуальної реклами є голос. При виборі диктора увага приділяється його професійним навичкам: артикуляція, постійність, чистота голосу, швидкість читання, акторська майстерність, переконливість. Важливими рисами для впливу на реципієнта є регістр – висота звучання, і тембр – забарвлення. У проаналізованих іміджевих аудіороликах переважають маскулітні низькі чоловічі голоси, що сприймаються споживачем як доміантні (бас). Тексти для інформаційних аудіороликів переважно начитують чоловіки з високими голосами (тенор).

У підрозділі 3.2 *«Психоакустична структура телевізійних ток-шоу»* зазначено, що маніпулятивно-пропагандистські акції, спрямовані на масифікацію, ведуться з незапам’ятних часів. Арсенал методів і тактик істотно змінився, з’явилися нові засоби. Серед таких – психоакустичні прийоми в медіаманіпулюванні за допомогою звуку. Нами досліджено ток-шоу від другої половини 2015 р. до першої половини 2019-го. Виявлено, що телешоу України, Російської Федерації та США різняться між собою за ступенем агресивності поведінки й емоційного напруження учасників діалогів. Посиленою агресивністю виділяється насамперед російський політичний телепродукт: у звуковому потоці переважають підвищені емоційні тони голосів ведучих і учасників, додаються істеричні вигуки («випуклості»). Американські програми демонструють зовсім інший характер обговорення: агресивні звинувачення на адресу учасників діалогів, як правило, відсутні.

У підрозділі 3.3 *«Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання»* підкреслено, що одним із найголовніших факторів інформаційної залежності є індивідуальна потреба у свіжій, актуальній інформації про світові події. Говорячи про інформативність різних засобів, дослідники на перші місця ставлять електронні медіа – телебачення та радіо. Провідна роль у інформаційно-аналітичних програмах належить ведучому: як коментатор-оглядач, професіонал у медіагалузі, журналіст у студії й одночасно диктор, він допомагає сформулювати точку зору на подію, таким чином випрацьовує в телеглядача потребу систематичного спілкування. Основною одиницею мовного спілкування є «голосова подія». Промова ведучих інформаційно-аналітичних передач, щоб справити певний психоемоційний ефект на реципієнта, звучить помірно, виразно, без емоційних спалахів; манера подачі звукового матеріалу офіційна, і водночас вільна, без напруги. Спектрограми промов ведучих-чоловіків Д. Кисельова («Вести недели»), В. Фадєєва («Воскресное время») та О. Панюти («События недели») показують зниження у межах середніх частот. Ведучі надсилають голоси разом із поглядом, тож успішний зоровий контакт супроводжує контакт голосовий. Темп мовлення обирається залежно від змісту та сенсу фраз. Для посилення звукового ефекту з метою психоакустичного впливу використовуються жести.

У підрозділі 3.4 *«Музика як сфера психоакустичного впливу»* вивчаються особливості, форми, засоби, технології використання музики в процесі психоаку-

стичного впливу на масову свідомість. Одним зі способів масифікації є використання музики в якості знакового звуку: позивні радіостанцій, новинних випусків, інформаційних та аналітичних програм. Сучасні засоби цифрової обробки аудіосигналу дозволяють досягти максимально жорсткої фінальної компресії звуку, що призводить до більш гучного та вольового звучання позивних. Музика як елемент маніпулятивно-пропагандистських технологій розповсюджена в політичній, комерційній, соціальній рекламі. Інструментом впливу музика виступає через такі риси, як індивідуальність вибору прослуховування, елемент привертання уваги та емоційного насичення інформації, формування естетичних смаків та моральних принципів тощо.

ВИСНОВКИ

У дисертації подане нове розв'язання комплексної проблеми щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі. Емпіричну базу дослідження складають 1780 одиниць контенту.

Узагальнення результатів дає підстави зробити такі висновки:

По-перше: а) аналіз наявної історіографічної бази засвідчив широкий інтерес науковців до питань психоакустики. Однак наукових досліджень, у яких би вказана тема корелювалася з медіагалуззю, журналістикою та соціальними комунікаціями нами не зафіксовано – є лише праці дотичного спрямування. Як самостійна проблема психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства не вивчалася, історіографічні традиції в національному журналістикознавстві та соціальних комунікаціях відсутні;

б) теоретичним підґрунтям дослідження процесів психоакустичного впливу на масову свідомість та засадничою основою для формування власного дослідження слугували наукові публікації з різних галузей гуманітарного та природничого дискурсів: теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, загальної психології та психолінгвістики, лінгвокультурології, фізіології, психотерапії, соціолінгвістики, семантики, акустики, радіофізики, музикознавства, мистецтвознавства, педагогіки, релігієзнавства тощо;

в) значущу групу наукових і науково-популярних праць, залучених як джерело під час проведення дослідження, складають роботи, присвячені психоакустиці: становленню, історії розвитку, теорії, загальним визначенням.

По-друге: а) завдання маніпулятивно-пропагандистських технологій, що базуються на атрибутивних ознаках психоакустичного впливу: донесення до реципієнта тих чи інших переконань у доступній формі; систематична й неодноразова дія; чітка спрямованість на мету; гра на емоційних установках і почуттях; спонування до переживань певних станів; моделювання ставлення споживача до чогось/когось; корекція світогляду (системи поглядів); активізація дій через почуття; зміна поведінки мас. Поставленій меті слугують: висота, сила і тембр звуку, оперування інтонаціями, темпом мовлення, виділення потрібних слів паузами

в звуковому потоці, уведення підвищених емоційних тонів та вигуків, створення потрібного емоційного забарвлення, залучення методів звукової обробки сигналу, таких як компресія та еквалізація, використання риторичних засобів виразності та невербальної сугестії, а також музики;

б) орієнтація на тему, мету й завдання дисертації, аналіз джерел із психоакустики, звукоінженерії, естетики, психології тощо дали підстави визначити звук як відчуття, сприйняте органом слуху людини, що відбилося в каналах свідомості, знайшло емоційне відображення в мозку, вплинуло на мислення та свідомість і народило особливий психообраз;

в) на основі аналізу відомих сучасній науці понять «психоакустика», «вплив», «звук» та їх видів, запропоновано таке авторське визначення: психоакустичний вплив – це цілеспрямована діяльність у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

По-третє: а) суттєву роль у процесі психоакустичного впливу на маси відіграє тембр дикторського голосу в поєднанні з умілими прийомами мовної маніпуляції. При виборі диктора увага приділяється його професійним навичкам: артикуляція; постійність; чистота голосу; швидкість читання; акторська майстерність; переконливість. Для ефективності важливі такі характеристики дикторського голосу, як регістр і тембр. Тексти інформаційних аудіороликів переважно начитують чоловіки-диктори з високими голосами (тенор, спектр звучання в межах середніх звукових частот 3000–5000 Гц) та вольовою, яскравою подачею. У іміджевих аудіороликах переважають маскулітні чоловічі голоси з низьким тембром (баритон або бас у діапазоні 50–200 Гц), що сприймаються споживачем аудіопродукту як доміантні. Відсоткове співвідношення жіночих дикторських голосів у загальній кількості приблизно 30 до 70: вони є альтернативою чоловічим, якщо аудіоролик із певних причин некоректно озвучувати чоловічим голосом;

в) важливий вплив на емоційне сприйняття слухача має обробка дикторських голосів різноманітними пристроями для регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових. Зокрема за допомогою посилення частотного діапазону від 800 до 1500 Гц голосу надається потужність та упевненість; невеликий підйом частот в інтервалі 2500–5000 Гц служить кращій розбірливості мови; додаткова кількість низьких частот робить тембр теплішим. Практично не застосовується просторова обробка, адже вона віддаляє дикторський голос і робить його розмитим. Інколи звукорежисери вдаються до реверберації.

По-четверте: а) телевізійні ток-шоу України, Російської Федерації та США різняться між собою за рівнем агресивності поведінки й емоційного напруження учасників діалогів. Посилена агресивність зафіксована насамперед у російських програмах. Застосування у них прийомів психоакустичного впливу здійснюється приблизно за однаковою схемою: під час телетрансляції оперують інтонаціями,

темпом мови ведучого і запрошених гостей, оплесками публіки в потрібний момент; перебивання опонента питаннями зі знущальною, саркастичною інтонацією; потрібні слова ведучого виділяються паузами; у звуковому потоці переважають підвищені емоційні тони голосів, істеричні вигуки тощо. Усе це створює потрібне емоційне забарвлення і є елементом психоакустичного впливу. Після російських за ступенем агресивності поведінки виділяються політичні ток-шоу України, емоційне напруження перепалок у яких виражено значно менше, однак констатуються значні спалахи у звуковому потоці. Загалом найгучніша частина звукового спектра голосів у російських та українських ток-шоу припадає на діапазон середніх частот, що й пояснює факт привернення уваги слухача навіть при тихій роботі телевізора в приміщенні;

б) американські телешоу «Meet the Press», «60 Minutes», «State of the Union», а також програма «Свобода слова» (телеканал ICTV, Україна) демонструють інший характер обговорення тем. Як правило, це формат «круглого столу», де кожен учасник висловлює власну точку зору. Агресивні звинувачення, як правило, відсутні. Частотний спектр голосів учасників діалогів таких передач знаходиться в межах 200–800 Гц, що притаманне м'яким і спокійним тембрам без емоційного впливу, дозволяючи телеглядачеві об'єктивніше й критичніше сприймати інформацію;

в) у виробництво й підтримку психоакустичного впливу постійно залучені методи обробки сигналу передач, зокрема звукова компресія та еквалізація. Призначення компресії – зменшити різницю динамічного рівня між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах. Слух максимально чутливий у діапазоні середніх частот. Під час прослуховування телепередач на мінімальному рівні гучності середній спектр частот для людського слуху помітніший, тоді як низькі та високі частоти майже не вловлюються. На таких технічних характеристиках і базуються методи та прийоми психоакустичного впливу.

По-п'яте: а) на відміну від учасників ток-шоу ведучі інформаційно-аналітичних передач говорять без вигуків, але й не надто тихо, що важливо для сприятливої перцепції. Промова звучить помірно, виразно, без емоційних спалахів; манера подачі звукового матеріалу офіційна, і водночас досить вільна, без напруги. Спектрограми промов ведучих-чоловіків показують зниження в межах середніх частот і основні форманти голосу в межах 400–800 Гц, що характеризує манеру мовлення як рівномірну, доволі тиху, без яскравого емоційного забарвлення. Основний темп мовлення обирається залежно від змісту та сенсу фраз, у знакових моментах знижується, підкреслюючи важливість думки для слухача. Підвищення акустичної гучності досягається не напругою голосових зв'язок, а чіткістю артикуляції;

б) для посилення звукового ефекту використовуються прийоми виразності – спеціальні художньо-риторичні, лексичні та граматичні засоби мови, тропи та фігури – епітет, порівняння, метафора, повтор, антитеза, риторичне питання тощо. Залучаються способи впливу на візуальні канали сприйняття – до найпоши-

реніших належать жести. Загалом ведучі інформаційно-аналітичних телепрограм намагаються впливати на реципієнта за допомогою практично однакових методів та риторичних засобів: колоквіальність/просторозмовність; голосовий контакт; зоровий контакт.

По-шосте: а) розвиток ЗМІ вивів на кардинально інший рівень вплив музики на маси. Одним зі способів є її використання в якості знакового звуку, до яких належать позивні теле- та радіостанцій, новинних випусків, інформаційно-аналітичних і тематичних програм. У порівнянні з позивними минулих років сучасні мають повноцінний частотний спектр і ефект потужного динамічного стиснення, що призводить до незрівнянно сильнішого й наполегливішого звучання;

б) музичне оформлення новинних випусків носить мінімалістичний характер. Спостерігається його схожість у національних і зарубіжних телерадіопередачах. Різниця полягає в особливостях оформлення анонсів і перебивок між темами, що не впливає на мінімалізм використання музики у програмах. Мінімалізм також превалює в музичному оформленні інформаційно-аналітичних і тематичних програм. Винятками є спеціальні проекти «Гражданская оборона» та «Антизомби», а також «This American Life» – кожен її випуск подається як радіоспектакль, а емоційність дикторської подачі підкреслюється використанням ефектів музики, тим самим багаторазово посилюючи психоакустичний вплив;

в) аналіз музики як елемента маніпулятивно-пропагандистських технологій у рекламі вказує на чіткі відмінності в оформленні політичних аудіо- та відеороликів. Частина з них використовує музику як тло, завдання якого – підтримка емоційного напруження упродовж звучання. Музичний супровід іншої політичної аудіореклами сконструйовано так, що біди й проблеми суспільства диктор описує під сумну або експресивно напружену музику, тоді як обіцянки їх вирішення супроводжуються енергійним, життєствердним супроводом. У комерційній рекламі музика використовується як знаковий звук або джінгл для створення закінченого емоційного образу рекламованого об'єкта, із ним пов'язаної повноцінної історії, і навіть певні спогади. Використання коротких музичних фраз у вигляді вокального слогану покликане створити в пам'яті людини музичний тригер, що автоматично запускатиметься під час візуального контакту з рекламованим товаром. Музичне оформлення в соціальній рекламі виконує роль підсилувача емоційного настрою і має намір підкреслити певну соціальну проблему.

Психоакустичні прийоми, діючи паралельно з мовним, духовним та психологічним маніпулюванням людською свідомістю, зі спрямуванням масових інформаційних потоків у певне річище, із грою на почуттях реципієнта й експлуатацією загальнолюдських якостей (провина, жаль, лестощі, інстинкти, пристрасті тощо), а також із невербальною сугестією (рух, міміка, жести, контакт очей тощо), значно посилюють емоційний вплив на споживача інформації і є однією з маніпулятивно-пропагандистських технологій; головними атрибутивними ознаками психоакустичного впливу є висота, сила, тембр звуку; важливий вплив на емоційне сприйняття слухача має частотне й динамічне оброблення голосів різноманітними пристроями для регулювання тембру та динамічного діапазону аудіосигналу.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Фомиця О. Л. Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації. *Образ*. 2016. Вип. 4 (22). С. 30–37.
2. Фомиця О. Л. Висловлювання «від першої особи» як різновид звукового маніпулювання. *Молодий вчений*. 2018. № 3 (55). С. 438–443.
3. Фомиця О. Л. Дикторський голос у радіорекламі як засіб психоакустичного впливу на свідомість людини. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 467–473.
4. Фомиця О. Л. Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси. *Образ*. 2019. Вип. 2 (31). С. 13–21.

Статті в зарубіжних наукових виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз

5. Фомиця О. Л. Еволюція вивчення психоакустичного впливу в сучасній науці. *Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference Social and Economic Aspects of Education in Modern Society*. Warsaw, 2019, February. Vol. 1. P. 41–45.
6. Фомиця О. Л. Музичний супровід у рекламі як засіб впливу на маси. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. Warsaw, 2019, June. № 4 (16). P. 26–30.

Матеріали конференцій

7. Фомиця О. Л. Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 16–17 грудня 2016 р.). Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2016. С. 50–53.
8. Фомиця О. Л. Поняття психоакустичного впливу як засобу дії на масову свідомість. *Сучасні світові тенденції розвитку науки, технологій та інновацій*: матеріали науково-практичної конференції (м. Ужгород, 28–29 червня 2019 р.). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2019. С. 114–117.
9. Фомиця О. Л. Психоакустика як предмет зацікавлень науковців. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: матеріали П'ятнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.). Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 74–78.

АНОТАЦІЯ

Фомиця О. Л. Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2020.

Дисертація розв'язує комплексну проблему щодо визначення й аналізу форм, ознак та особливостей використання атрибутів психоакустичного впливу на свідомість, настрої та поведінку мас у соціокомунікаційній системі. Проаналізовано дикторські голоси, психоакустичну структуру телевізійних ток-шоу, висловлювання «від першої особи», музичне оформлення теле- і радіопрограм як засоби психоакустичного впливу на масову свідомість.

Психоакустичні прийоми, діючи паралельно з мовним, духовним та психологічним маніпулюванням людською свідомістю, зі спрямуванням масових інформаційних потоків у певне річище, із грою на почуттях реципієнта й експлуатацією загальнолюдських якостей, із невербальною сугестією тощо, значно посилюють емоційний вплив на споживача інформації і є однією з маніпулятивно-пропагандистських технологій. Головними атрибутивними ознаками психоакустичного впливу є висота, сила, тембр звуку; важливий вплив на емоційне сприйняття слухача має частотне й динамічне оброблення голосів різноманітними пристроями.

Ключові слова: соціальні комунікації, психоакустичний вплив, масова свідомість, маніпуляція, пропаганда, звук, голос, музика, споживач інформації.

АННОТАЦІЯ

Фомица А. Л. Психоакустическое влияние на массовое сознание в социокоммуникационной системе общества. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Классический приватный университет, Запорожье, 2020.

Диссертация решает комплексную проблему по определению и анализу форм, признаков и особенностей использования атрибутов психоакустического воздействия на сознание, настроения и поведение масс в социокоммуникационной системе. Проанализированы дикторские голоса, психоакустическая структура телевизионных ток-шоу, выражения «от первого лица», музыкальное оформление теле- и радиопрограмм как средства психоакустического воздействия на массовое сознание.

Психоакустические приемы, действуя параллельно с речевым, духовным и психологическим манипулированием человеческим сознанием, с направлением массовых информационных потоков в определенное русло, с игрой на чувствах реципиента и эксплуатацией общечеловеческих качеств, с невербальной сугестией и т.д., значительно усиливают эмоциональное воздействие на потребителя информации и являются одной из манипулятивно-пропагандистских технологий. Главными атрибутивными признаками психоакустического воздействия является высота, сила и тембр звука; эмоциональное впечатление на слушателя производит также частотная и динамическая обработка голосов разнообразными устройствами.

Ключевые слова: социальные коммуникации, психоакустическое влияние, массовое сознание, манипуляция, пропаганда, звук, голос, музыка, потребитель информации.

ANNOTATION

Fomytsia O. L. Psychoacoustic influence on collective consciousness in the socio-communication system of society. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

The dissertation on gaining a scientific degree of Candidate in Social Communications, Speciality 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – Classic Private University, Zaporizhzhia, 2020.

The dissertation addresses the complex problem of defining and analyzing the forms, characteristics and features of using the attributes of psychoacoustic influence on consciousness, mood and behavior of the masses in the social communication system.

Comprehensive elaboration of this question allows studying the features, components and characteristics of modern manipulative propaganda technologies based on techniques of psychoacoustic influence. The relevance of the research is also due to the lack of scientific knowledge on the psychoacoustic influence on the mass consciousness during the organization and use of manipulative propaganda influences by means of television and radio broadcasting.

Based on the analysis of the known to the modern science concepts of psychoacoustics, influence, sound and their types known to modern science, the following author's definition is presented: psychoacoustic influence is a purposeful activity in the system of manipulative propaganda technologies with the use of sound methods of influence on the consciousness of an individual, a group of people and the population in general, carried out by changing the pitch, timbre, volume, voice intonation, pace of speech, etc. with the purpose to change behaviour and outlook of an individual and the masses.

The goals of psychoacoustic influence are assisted by pitch, volume and timbre of sound, operation of intonations and pace of speech, pauses, introduction of increased emotional tones and interjections, involvement of methods of sound processing of a signal, use of music for propaganda influence and binaural rhythms with alpha-wave frequency, as well as the method of «amplitude masking», «Hemi-Sync technology», adjusting the parameters of light and sound signals and more.

When choosing a speaker, attention is paid to certain professional skills: articulation, constancy, clarity of voice, speed of reading, acting skills, persuasiveness. Important features for influencing the recipient are the register – the pitch, and the timbre – the tone colour. The analysed image audio clips are dominated by masculine low male voices, which are perceived by the consumer as dominant. Texts for informational audio clips are mostly read by men with high voices.

Television talk shows of Ukraine, the Russian Federation and the USA differ in the level of aggressive behaviour and emotional tension of the dialogue between the

participants. Increased aggressiveness stands out primarily in Russian programs. The use of the methods of psychoacoustic influence is carried out in approximately the same way: during the telecast they operate with intonations, the pace of the anchor man and guests' speech, the applause of the public at the right moment; interrupting the opponent; highlighting the specific anchor man's words by the pauses; the sound stream is dominated by heightened emotional tones, hysterical shouts, and so on. All this creates the necessary emotional colouring and is an element of psychoacoustic influence.

The anchor speeches in information and analytical programs sound moderately, clearly, without emotional outbursts; the manner of giving the audio material is official, and at the same time quite free, without tension. The anchor man sends the voice together with the look, so successful eye contact is accompanied by voice contact. To enhance the sound effect with the purpose of psychoacoustic effects, gestures are used.

One of the methods of manipulative propaganda effect is music distributed in all types of audio programs and advertising. Music works as the instrument of mass influence through such traits as the individuality choice of listening, the element of attention and emotional saturation of information, the formation of aesthetic tastes and moral principles, etc.

During the research it has been found out that psychoacoustic techniques, acting in parallel with the linguistic, spiritual and psychological manipulation of human consciousness, with the direction of mass information flows to a certain area, together with the play on the recipient's feelings and exploitation of human qualities (guilt, regret, flattery, instincts, passions, etc.), as well as non-verbal suggestion (movement, facial expressions, gestures, eye contact, etc.), significantly increase emotional influence on the consumer of information and is one of the manipulative propaganda psychoacoustic technologies; the main attribute signals of psychoacoustic influence are the pitch, volume and timbre of sound; an important influence on the listener's emotional perception is the frequency and dynamic processing of voices by various devices for adjusting the timbre and dynamic range of the audio signal. The tasks of manipulative propaganda technologies based on attributive signals of psychoacoustic influence are to persuade the recipient in certain beliefs in an easy way; systematic and repeated action; clear focus on the purpose; play on emotional background and feelings; motivation to experience certain states; modelling the consumer's attitude towards something/someone; to form a mind-set, that is, a system of views; activation of actions through feelings; changing moods and behaviour of the masses.

Key words: social communications, psychoacoustic influence, mass consciousness, manipulation, propaganda, sound, voice, music, consumer of information.

ФОМИЦЯ ОЛЕКСІЙ ЛЕОНІДОВИЧ

**ПСИХОАКУСТИЧНИЙ ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ
У СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ СУСПІЛЬСТВА**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Підписано до друку 17.02.2020.

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Цифровий друк. Гарнітура Times.
Умовн.-друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9. Наклад 150 пр. Зам. № 06-20А.

Видавець та виготовлювач
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК, № 3321 від 25.11.2008