

Анна Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

ORCID: 0000-0002-7621-6313

ЕФЕКТ БАРНУМА В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Масова комунікація – це потужний інструмент організації соціуму, який допомагає налагоджувати стосунки представників громадськості, розбудовувати своєрідний суспільний діалог, розв’язувати низку нагальних проблем, спонукати до дії у фізичному просторі. Важливими аспектами механізму реалізації масової комунікації є питання впливу, ефективності та ефектів, які є певними критеріями дієвості такого типу спілкування. Тому від перших кроків моделювання масовокомунікаційних процесів дослідники повсякчас звертають увагу на ці феномени, приділяючи їм дедалі більшої уваги. Так, у сформульованій першій моделі масової комунікації Г. Лассуела чільне місце серед базових п’яти компонентів посідає запитання «З яким ефектом?». Адже саме ефекти – це індикатори реалізації такого різновиду комунікації. Вони є показником втілення задуму комунікатора та впливовості повідомлення.

У цілому в науковій думці визначено низку різnorідних ефектів, які вказують на функціональний потенціал масової комунікації та, водночас, підкреслюють можливі дисфункціональні прояви. Особливу увагу у сучасному світі привертають маніпулятивні технології, що приховано впливають на реципієнтів на когнітивно-емоційному та поведінковому рівнях. У цій площині масової комунікації доцільно пригадати ефект Барнума, прояви якого спостерігаються й у сучасному інформаційному просторі. Незважаючи на те, що його витоки сягають періоду прес-посередництва (етап становлення паблік рилейшнз). Цей ефект носить ім’я відомого в історії PR прес-агента Фінеаса Тейлора Барнума¹, який у своїй діяльності розглядав пабліситі як засіб «обдурювання публіки» і став відомим завдяки застосованому ним прийому/трюку, що вводив громадськість в оману, – вигадка про няню Дж. Вашингтона [7, с. 15]. На сьогодні ефект Барнума/Форера² дослідники розглядають як ефект суб’єктивного підтвердження і як соціально-психологічний феномен, що виявляється у схильності та готовності людей, щиро зацікавлених своїм сьогоденням та призначенням у житті, довірливо

¹ Також він відомий як авторитетна особа шоу-бізнесу XIX ст., американський шоумен та продюсер, політик та реформатор, містифікатор та автор книг, зокрема «Обмани світу» (1865), «Боротьба та тріумфи» (1869), «Мистецтво здобувати гроші» (1880) [4, с. 5].

² Форер досліджував ефект Барнума.

сприймати загальні, банальні, розпливчаті та універсальні для широкої аудиторії твердження та передбачення. Вони точно описують кожну окрему людину без конкретного джерела цієї інформації [4, с. 6–7]. Принцип дії цього ефекту полягає в тому, що характеристики є надто загальними. Вони містять лише позитивні риси³, що спонукає реципієнтів сприймати їх як правильні відносно себе [4, с. 10, 8]. Відповідно, люди вірять у таку інформацію, яка вигідно їх репрезентує або ж обіцяє їм певні дивіденди. Підсиленню дії ефекту Барнума сприяють – авторитетність джерела, позитивність чи оригінальність повідомлення та переконання респондента в тому, що воно створене саме для нього [8]. Тому ефект Барнума відносять до когнітивних викривлень, які реалізуються у взаємодії інтелекту та мислення [3; також див. 6].

У сучасному світі спостерігається низка проявів дії ефекту Барнума. Зокрема, цей механізм впливу реалізується у гороскопах та пророцтвах, передбаченнях. Як правило, на його основі здійснюються фішингові операції, коли шахраї розсилають електронною поштою «універсальні листи», шантажуючи користувачів неіснуючими компроматами й вимагаючи фінансових відшкодувань для уникнення їх розголошення. У цьому випадку відсутній критерій позитивних характеристик, однак наявні всі інші – узагальненість фраз та персоналізація повідомлення [8]. Дію цього ефекту можна спостерігати, на жаль, у журналістиці, коли медійники пропонують для аудиторії матеріали про певні передбачення чи пророцтва, не підкріплені чіткими науковими аргументами чи офіційними, достовірними фактами. Особливо такі повідомлення набули поширення у період війни. Про ці прикрі приклади зловживання темою війни свідчать результати моніторингового дослідження Інституту масової інформації. Описуючи перелік джерел новин про війну, Д. Баркар наголошує, що «найбезсоромнішою спекуляцією» на темі війни, що дезінформує аудиторію та маніпулює її емоціями, є прогнози астрологів, які не мають жодного стосунку до журналістики та порушують її професійні стандарти. У цьому ж переліку ненадійних джерел вказані й посилання «на експертів різного рівня компетенції», що ставить під сумнів достовірність коментарів та потребу таких публікацій. Адже пояснення цих експертів ґрунтуються на припущеннях, які не містять доказової бази та здебільшого суперечать одне одному [1]. Відповідальність за поширення такої інформації несуть журналісти та редактори, які працюють над конкретною темою. Як відзначає Н. Кур'ята, слово «експерт» надає авторитетності джерелу, тому трансляція такого типу думок та аналізу впливає на ухвалення

³ Те, що цей ефект спрацьовує лише у випадку наявності позитивних характеристик виявив саме Форер, провівши експеримент за ефектом Барнума (потім – ефект Барнума/Форера) [4, с. 8].

відповідних життєвих рішень широкою аудиторією та спрощує процес маніпулювання нею [5], а це є неприпустимим для журналістики, особливо у масштабній кризовій ситуації для країни.

Так само закликають покладатися лише на факти, а не довіряти прогнозам ворожок та астрологів щодо тем війни, й фахівці Центру стратегічних комунікацій. Адже такого типу передбачення не справджуються, а це призводить до виникнення в громадськості розчарування та страху, а відповідно й втрати віри в можливість завершення війни. Як зауважує Ю. Джежелій, такі меседжі створюють полегшення на короткострокову перспективу і водночас стають бар'єром толерування невідомості майбутнього. Умовна дієвість цих матеріалів на суспільство виявляється у тому, що вони створюють ілюзію контролю в часи невизначеності. Тож такі повідомлення містять ще й приховані загрози щодо розуміння реальних подій. Магічне мислення спонукає аудиторію покладатися на самостійне розв'язання проблем, які не потребують додаткових зусиль (оборона країни, дотримання правил безпеки, донати та інше) [2]. Саме тому журналістам доцільно досить критично ставитися до вибору експертів, щоб не втрачати довіри аудиторії та репутації надійного джерела інформації. Адже, якщо формат традиційних, звичних для реципієнтів гороскопів (за відповідною рубрикою) є впізнаваним, а алгоритм взаємодії з такими повідомленнями вже зрозумілий для адресата, то вся подана інформація у медійних матеріалах має відповідати принципам журналістики та її стандартам етики, зокрема достовірності, правдивості та об'єктивності. Журналістика має показувати громадськості реальні події та пропонувати конкретні рішення, однак не вводити реципієнтів в оману шляхом фактологічно та аргументаційно невідкріплених інтерпретацій.

Список використаної літератури та джерел

1. Баркар Д. Війна в новинах. Що і з яких джерел про воєнні дії сповіщають медіа України. *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-novynah-shho-i-z-yakyh-dzherel-pro-voyenni-diyi-spovishhayut-media-ukrayiny-i60709>
2. Війна закінчиться влітку 2023 року! Чому не варто вірити прогнозам ворожок та астрологів. URL : https://www.instagram.com/p/DBgIG9_NL8O/?igsh=YzgwWxmYWU2YTgyhttps://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf
3. Гріньова А. Критичне мислення – поради з розвитку. URL : <https://happymonday.ua/jak-rozvynuty-krytychne-myslennja>

4. Колтунович Т.А., Чуйко Г.В., Чаплак Я.В. Соціально-психологічні експерименти : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 192 с.

5. Кур'ята Н. Про експертів. «Де брати експертів, хто такі експерти, чим вам не подобаються експерти?» *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/blogs/pro-ekspertiv-i50194>

6. Куцай Я. До ворожки не ходи. URL : <https://www.kunsht.com.ua/articles/vorozhki-ne-xodi-chomu-lyudi-viryat-u-goroskopi>

7. Романовський О. Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>

8. Що таке ефект Барнума (ефект Форера). URL : <https://marketer.ua/ua/what-is-the-barnum-effect-forer-effect/>