

*Анна Шамілійвна Коваль,
кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної і прикладної психології,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
вул. Дворянська, буд. 2, м. Одеса, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН: БЕЗПЕКА ТА ЗБИТОК

У статті розкрито основні психологічні аспекти діяльності засобів масової комунікації (ЗМК), представлені в науковій літературі. Позначено у вигляді загальних і вузькоспеціалізованих функцій найбільш психологізовані аспекти ЗМК; проаналізовано функції агента впливу, агента контрвпливу та пасивного, активного і нейтрального агентів рефлексії; виділено поведінкові, настановні, когнітивні та фізіологічні наслідки дії ЗМК.

Ключові слова: *засоби масової комунікації, свідомість, вплив, психіка, психологічна безпека, психологічний збиток.*

Постановка проблеми. Масова інформація завжди є результатом взаємодії конкретних людей, тому в її розвитку та в аналізі її впливу на свідомість громадян неможливо обійтися без сучасного психологічного знання про особистість.

Основна складність проблеми полягає в тому, що реальність, яку пропонують сьогоденні ЗМІ, часто буває опосередкована чиєюсь думкою, спрощена і не завжди пропонує людині можливості для роздуму, аналізу. Українське сьогодення підтверджує, що в деяких випадках ця інформація може бути небезпечною, оскільки людина приймає її готовою, не замислюючись: певній категорії людей буває легше поринути в потік інформації, аніж критично її сприймати.

Аналіз досліджень і публікацій. На сьогодні в сучасній психології склалося наукове підґрунтя щодо вивчення психологічних закономірностей функціонування сучасних ЗМІ та вивчення їхнього впливу на свідомість громадянина. Теоретичні передумови психології ЗМІ були закладені водночас із становленням багатьох наукових напрямків у психології, які вже стали класичними, що забезпечує надійність, достовір-

ність та науковість даної галузі. Особливого значення в цьому контексті набувають наукові парадигми загальної, соціальної психології та психології розвитку особистості.

Так, серед напрямків зарубіжної психології для розкриття психологічного підґрунтя діяльності ЗМІ особливого значення набувають: психоаналітичний (А. Адлер, З. Фрейд, Г. Фрейд, К. Хорні, Е. Фромм), соціотропний (У. Мак-Дугал, С. Сігеле), фрустраційно-агресивний (Л. Берковіц, Д. Доллард), поведінково-біхевіоральний (А. Басс, А. Бандура,

Е. Торндайк, Дж. Уотсон), інтеракціоністський (Д. Мід, Т. Шибутані, Д. Шпигель), когнітивний (Дж. Келлі, Ч. Озгуд, Л. Фестінгер).

Із сучасних психологічних напрямків можна виділити теоретико-ігровий (М. Дойч), основні положення теорії організаційних систем (Р. Блейк, Дж. Мутон), теорії і практики переговорного процесу (Р. Фішер, Д. Рубін) та моделі обмеженого впливу (Дж. Клапаред, К. Ховленд, Е. Купер).

У вітчизняній психології також виділяються напрямки, що створюють теоретичне підґрунтя для ви-

вчення основних психологічних механізмів та закономірностей впливу ЗМІ на психіку, а саме: провідні положення психології особистості та спілкування (М. Й. Боришевський, В. М. Бехтерев, О. О. Бодальов), культурно-історична концепція Л. С. Виготського, теорії діяльності (Б. Г. Ананьєв, О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн, Б. М. Теплов) та теорії установки Д. М. Узнадзе.

Мета статті – розкрити основні психологічні аспекти діяльності ЗМК, представлені в науковій літературі.

Виклад основного матеріалу. Сучасне поняття ЗМК в широкому сенсі включає в себе не тільки телебачення, радіо та інтернет, а й періодичні друковані видання, книги, фільми, музику, сценічні постановки. У контексті глобалізації вказане поняття намагається охопити й інші засоби побутової комунікації, що склалися історично. Наприклад, чутки та спілкування на вулиці, в магазинах і т. д., що існують поряд із сучасними технологічними медіа.

Особливу значущість цей вид соціального спілкування набуває у зв'язку з розвитком мережі інтернет, коли міжособистісна комунікація може породжувати масові комунікативні процеси, що розвиваються в інформаційному просторі блогів, форумів, соціальних мереж та ін.

Найбільш психологізованим аспектом ЗМК виступають їхні функції. Так, А. М. Шестеріна [4] виділяє низку функцій, які найбільш повно відображають психологічні компоненти ЗМК: 1) комунікативна – функція спілкування (тісно пов'язана із орієнтаційною потребою особистості). Останнім часом можна спостерігати сублімовані форми комунікативної функції, коли інтерактивне спілкування з медійними обличчями суттєво обмежує, а іноді й витискує спілкування з реальними людьми;

2) інформаційна функція також максимально психологізована, оскільки як повна інформаційна депривація, так і зайва інформованість населення можуть призвести до серйозних порушень психіки, панічних станів;

3) безпосередньо-організаційна – ЗМІ, здійснюючи легалізацію багатьох організаційних рішень, спрощують процес їх сприйняття суспільством, мінімізують кризову реакцію (або навпаки);

4) ідеологічна – активно впливає на психічний стан людини;

5) культурно-просвітницька – ЗМІ виступають однією з форм передачі досвіду та інформації від одного покоління іншому (зв'язок здійснюється за рахунок традицій, релігійних догм, сталих форм поведінки тощо);

6) утілітарна – зазначає, що людині властиве орієнтуватися з урахуванням думки більшості, прислуховуватися до порад авторитетів.

7) рекреативна – в її основі лежить потреба людини у відпочинку, який часто здійснюється за раху-

нок свіжої преси, інтернету, телевізійних програм тощо [4].

Ми згодні з А. М. Шестеріною, що цими загальними функціями психологічна складова ЗМК не вичерпується, а вузькоспецифічні функції є найбільш значимими для впливу на індивідуальну та суспільну свідомість, який є водночас і процесом, і результатом зміни індивідом поведінки іншої людини (об'єкту впливу), його установок, намірів, уявлень і оцінок в процесі взаємодії з ним. Для розуміння глибинних механізмів дії засобів масової інформації особливого значення набуває категорія психологічного впливу – дії на стан, думки, почуття і дії іншої людини за допомогою виключно психологічних засобів, з наданням їй права і часу відповідати на цю дію [4].

На наш погляд, для розуміння механізмів психологічних впливів засобів масової інформації на свідомість громадян особливого значення набувають функції агента впливу, агента контрвпливу та пасивного, активного і нейтрального агентів рефлексії [3]. Цікаво, що ці функції існують за будь-яких типів державного управління та влади.

Функція агента впливу передбачає активне переконання аудиторії в ідеї, що просувається, шляхом занурення в проблему. Особлива роль в цьому процесі надається частоті та наповненості інформаційних або аналітичних повідомлень з одночасним виключенням небажаних фактів. Подібні цілеспрямовані дії формують в аудиторії стійку впевненість в істинності ідеї, що просувається. Функцію агентів впливу виконують, наприклад, деякі українські ЗМК або художні фільми, що оспівують силові структури України та її військово-мощі.

Функція агента контрвпливу є більш складною з психологічної точки зору, оскільки діє після агентів впливу та можлива лише за наявності свободи інформаційного простору. Контрвплив передбачає «вилучення» із свідомості закладеної інформації, яка вже почала діяти та взаємодіяти з підструктурами особистості, та надання нової. Прояви механізмів контрвпливу ми можемо спостерігати в сучасних українських ЗМІ (інтернет-ресурси, газети, ток-шоу та ін.), які застосовуються у вигляді простих контраргументів, багаторівневого спростування, заснованого на аналізі фактів, подій, статистичних даних та ін. Тільки після такої складної роботи можливо використовувати нову інформацію.

Функція рефлексії фактів, подій та станів суспільної думки може бути різноманітною: активною, пасивною та нейтральною. Активна рефлексія в ЗМІ передбачає оцінку фактів і подій через суб'єктивні думки осіб, членів спільноти. Для засобів масової інформації стає важливим утримати актуальну тему у площині активного суспільного обговорення, для чого використовують механізми демократичного обговорення соціально-значимих питань, зокрема, публіци-

тичні матеріали, що стимулюють до реагування, обговорення, співпереживання.

Пасивна рефлексія передбачає продукування засобами масової інформації думки авторитетних експертів, не втягуючи аудиторію в дискурс проблеми. Глядач або читач займає позицію «судді», вислуховує різні точки зору та вирішує, на чийому він боці.

Найбільш складною є нейтральна рефлексія, оскільки аудиторії надається інформація, складена із ретельно підібраних фактів і подій з умовою, що суб'єкт буде самостійно приймати рішення без громадського обговорення [2].

Оскільки ми розглядаємо суто психологічні аспекти впливу ЗМК, вважаємо за необхідне зупинитися на функції «нелікарської психотерапії», коли деякі теле- і радіопрोगрами компенсують почуття самотності, пропонують шлях до саморозвитку [3]. Глядач-учасник телевізійної інтеракції задовольняє низку психологічних потреб: здійснює соціальне порівняння («Встигнути за 24 години», «Міняю жінку»), знімає почуття провини («Хата на тата», «Кохана, ми вбиваємо дітей»), долає сором'язливість («Поговоримо про секс», «Я соромлюсь свого тіла») тощо.

Важливо, що всі ці потреби задовольняються засобами масової інформації компенсаторно, оскільки порівняння здійснюється не з реальними людьми, а з екранними персонажами.

Отже, засоби масової інформації лише ілюзорно, частково знімають внутрішнє напруження та розв'язують психологічні проблеми. Частіше вони стають своєрідною пасткою для психологічно некомпетентної аудиторії, оскільки подібна терапія не розв'язує основні проблеми людини.

Означеними функціями впливу засобів масової інформації на свідомість людини не вичерпуються, вони спираються на індивідні та особистісні підструктури адресата впливу, тобто того, на кого спрямовані їх дії в подальшій взаємодії, завдяки чому їхня ефективність суттєво підвищується. Сприйняття інформації, яка подається засобами масової інформації, багато в чому залежить від того, наскільки вона є новою та відповідає досвіду особистості: якщо інформація не «чіпляється» за щось у свідомості аудиторії або окремого суб'єкта, вона не буде сприйнята. З іншого боку, якщо надана інформація викликає у суб'єкта зустрічний потік інформації, асоціації та спогади, то вона буде просто поглинена цим потоком і залишиться незафіксованою. Спотворення інформації часто провокується не лише її виробником, але і тим, хто її сприймає, оскільки людині властиво досить вибірково сприймати нескінченно різноманітну інформацію про те, що її оточує [4].

У першу чергу, ці впливи функціонують, спираючись на емоційну сферу особистості. Емоції виступають невід'ємною частиною сприйняття ЗМІ, в першу чергу, радіо і телебачення: почуття, які переживає

суб'єкт під час перегляду або прослуховування чогось, – основна частина його психологічного досвіду.

Ідентифікація формує відчуття емоційної співучасті, яке викликає у суб'єкта телепередача або ток-шоу та частково залежить від того, в якому ступені він ідентифікує себе з персонажем (тобто, подумки порівнює себе з ним і представляє себе на його місці). Зображувана в ЗМІ реальність сприймається суб'єктом більшою мірою, якщо його ототожнення себе з персонажами таке, що останні стають значимими фігурами в його власному житті) [2]. Глядачі часто наслідують поведінку і установки тих персонажів, з якими себе ідентифікують. Ось чому антисоціальні наслідки приймають серйозніший характер у тому випадку, коли глядачі стають свідком насильства, що здійснюється позитивними, а не негативними героями [3].

Емпатія - це здатність розуміти почуття іншої людини і перейматися ними, передчувати емоційні реакції іншого. Емпатію можна розглядати в якості емоційної ідентифікації, і вона є дуже важливим чинником, що впливає на почуття, які пробуджують засоби масової інформації.

Впливи, створювані засобами масової інформації, не є самодостатньою психологічною категорією. Особливого значення набувають наслідки цих впливів. Визначаючи наслідки дії ЗМК, необхідно пам'ятати про сукупний (кумулятивний) ефект. Більшість повідомлень або образів, що з'являються у ЗМК, ми бачимо або чуємо десятки, якщо не сотні і тисячі разів. Р. Харріс виділяє поведінкові, настановні, когнітивні та фізіологічні наслідки дії ЗМК [3].

При поведінкових наслідках людина здійснює деякі дії (проявляє насильство, купує якийсь товар, голосує на виборах).

Наслідки установок: подивившись рекламу, можна змінити думку про якийсь товар або політичного кандидата, але однозначно відповісти на питання – чи приведе ця установка до фактичної купівлі або конкретних дій під час голосування – не можна. Хоча установки включають інтелектуальний компонент, або компонент довіри (наприклад, обґрунтування того, чому ви віддасте перевагу програмі одного кандидата над програмою іншого), значна частина психологічної динаміки в установках носить емоційний характер (наприклад, більша симпатія до одного кандидата в порівнянні з іншим) [5].

Когнітивні наслідки. Третій клас наслідків – когнітивні ефекти (тобто, такі наслідки, які змінюють наші знання і мислення). Найбільш яскравим прикладом тут буде засвоєння нової інформації зі ЗМК.

Фізіологічні наслідки. Четвертий клас ефектів ЗМК – це фізіологічні зміни в організмі, викликані дією ЗМК. Наприклад, перегляд фільму жахів або захоплюючого спортивного матчу викликає такі фізичні зміни, як почастішання дихання і серцебиття. Навіть такий буденний матеріал, як телевізійна рек-

лама, або політичні ток-шоу можуть змінити частоту серцебиття і орієнтовний рефлекс, блокувати альфа-хвилі, що випускаються мозком [1].

Історія людства свідчить про те, що без застосування методів примушення та обґрунтованих прямих заборон запобігти використанню засобів масової інформації в руйнівних цілях неможливо. Методи примушення по відношенню до ЗМІ передбачені законодавством переважної більшості країн світу.

Важливою умовою інформаційно-психологічної безпеки особистості є стійкість особистості до різних інформаційно-психологічних впливів, що проявляється у вибірковості при виборі інформації в результаті її критичного аналізу, вмінні оцінювати негативні та суперечливі впливи. Це передбачає певний рівень

розвитку свідомості, сформованість певних когнітивних структур.

Висновки. Таким чином, ЗМК створюють для суб'єкта особливу реальність у безлічі різних областей, орієнтуючись в процесі цього на різні психологічні процеси. Зміст і форма засобів масової комунікації повністю орієнтуються на психологічну маніпуляцію. При успішному розвитку подій вони можуть призводити до пасивності індивіда, до стану інертності, який блокує активні дії. Орієнтуючись на ті численні впливи, які роблять ЗМК на свідомість громадянина, необхідно акцентувати увагу на ті їх форми, що будять свідомість і концентрують увагу на суспільно важливих проблемах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М.: Наука, 2000. – 256 с.
2. Рошин С. К. Психология и журналистика / С. К. Рошин. – М.: Наука, 2002. – 346 с.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Питер, 2002. – 378 с.

REFERENCES

1. Andreeva, G. M. (2000). *Psikhologiya sotsialnogo poznaniya [Psychology of social cognition]*. Moscow: Nauka [in Russian].
2. Roschin, S. K. (2002). *Psikhologiya i zhurnalistika [Psychology and journalism]*. Moscow: Nauka [in Russian].
3. Harris, R. (2002). *Psikhologiya massovykh kommunikatsiy [Psychology of mass communications]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

4. Шестерина А. М. Психология журналистики / А. М. Шестерина. – Изд-во Ворон. гос. ун-та. – 2010. – 250 с.
5. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – СПб.: Питер, 2013. – 365 с.

4. Shesterina, A. M. (2010). *Psikhologiya zhurnalistiki [Psychology of journalism]*. Izd-vo Voron. gos. un-ta. [in Russian].
5. Shiller, G. (2013). *Manipulyatory soznaniem [Consciousness manipulators]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

*Анна Шамільевна Коваль,
кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной и прикладной психологии,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
ул. Дворянская, 2, г. Одесса, Украина*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА СОЗНАНИЕ ГРАЖДАН: БЕЗОПАСНОСТЬ И УЩЕРБ

Массовая информация всегда является результатом взаимодействия конкретных людей, поэтому в ее развитии и анализе ее влияния на сознание граждан невозможно обойтись без современного психологического знания о личности. Основная сложность проблемы заключается в том, что реальность, которую предлагают сегодняшние СМИ, часто бывает опосредована чьим-то мнением, упрощена и не всегда предлагает человеку возможности размышления, анализа. Украинские реалии подтверждают, что в некоторых случаях эта информация может быть опасна, поскольку человек принимает ее готовой, не задумываясь: определенной категории людей бывает легче погрузиться в поток информации, чем критически ее воспринимать. Цель статьи – раскрыть основные психологические аспекты деятельности СМК, представленные в научной литературе. Наиболее психологизированным аспектом СМК выступают их функции. Ученые выделяют ряд функций, которые наиболее полно отражают психологические компоненты СМК: 1) коммуникативная 2) информационная; 3) непосредственно организационная; 4) идеологическая; 5) культурно-просветительская; 6) утилитарная; 7) рекреативная. Этими общими функциями психологическая составляющая СМК не исчерпывается, а узкоспецифические функции являются наиболее значимыми для воздействия на индивидуальное и общественное сознание, которое является одновременно и процессом, и результатом изменения поведения другого человека (объекта воздействия), его установок, намерений, представлений и оценок в процессе взаимодействия с ним. На наш взгляд, для

понимания механизмов психологических воздействий средств массовой информации на сознание граждан особое значение приобретают функции агента влияния, контрвлияния и пассивного, активного и нейтрального агентов рефлексии. Любое воздействие, осуществляемое средствами массовой информации, не является само-достаточной психологической категорией. Особое значение приобретают последствия этих воздействий. Выделяют поведенческие, установочные, когнитивные и физиологические последствия воздействия СМИ. Таким образом, СМИ создают для субъекта особую реальность во множестве различных областей, ориентируясь в процессе этого на различные психологические процессы. Содержание и форма средств массовой коммуникации полностью ориентируются на психологическую манипуляцию. При успешном развитии событий они могут приводить к пассивности индивида, к состоянию инертности, которые блокируют активные действия. Ориентируясь на те многочисленные влияния, которые оказывают СМИ на сознание гражданина, необходимо акцентировать внимание на их формы, пробуждающие сознание и концентрирующие внимание на общественно важных проблемах.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, сознание, влияние, психика, психологическая безопасность, психологический ущерб.

*Anna Koval,
PhD (Candidate of Psychological Sciences), associate professor,
Department of Social and Applied Psychology,
Odessa I. I. Mechnikov National University,
2, Dvorianska Str, Odesa, Ukraine*

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MASS MEDIA COMMUNICATION ON PEOPLE'S MINDS: SAFETY AND HARM

Mass media is considered as the result of a kind of specific people's interaction, so it is impossible to analyze its development and influence on people's minds without the modern psychological knowledge about a personality. The main difficulty of this issue is that the today's mass information is often affected by someone's opinion, is simplified and very often there is no possibility to consider and analyze it independently. Ukrainian realities prove that in some cases this information can be dangerous because a person takes it as it is, without thorough understanding: for some people it is easier to absorb any kind of information than to dwell upon it and to judge it. The purpose of the article is to reveal the basic psychological aspects of MMC presented in the scholarly literature. The most important psychological aspects of MMC are its functions. Scientists distinguish the following functions of MMC: 1) communicative 2) informative; 3) organizational; 4) ideological; 5) culturally-educational; 6) utilitarian; 7) recreational. Moreover, some specific functions of MMC are even more significant than the above mentioned common ones, especially when it concerns the influence on people's minds. In our opinion, the functions of the agent of influence, the agent of anti-influence, as well as passive, active and neutral agents of reflection play an important role in understanding the mechanisms of the psychological impact of mass media on the consciousness of citizens. Any kind of MMC influence is not a self-sufficient psychological category. The more important thing is the consequences of this impact. There are behavioural, positioning, cognitive and physiological effects of MMC influence. Thus, MMC creates a special reality for a person in different areas, basing on different psychological processes. The content and form of MMC are oriented on the psychological manipulation. They can lead to a passive, inert state of a person, which blocks his/her active actions. Considering a number of MMC influences on a person's mind, it is necessary to focus on its forms, which can awake one's consciousness and concentrate the attention on socially important issues.

Keywords: mass media communication, consciousness, influence, psyche, psychological safety, psychological harm.

Подано до редакції 08.12.2015