

*Психологічні аспекти впливу засобів масової інформації
на свідомість громадян*

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

знання про особистість. Основна складність проблеми полягає в тому, що реальність, яку пропонують сьгоднішні ЗМІ, часто буває опосередкована чиєюсь думкою, спрощена і не завжди надає людині можливості роздуму, аналізу. Українське сьгодення підтверджує, що в деяких випадках ця інформація може бути небезпечна, 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 сьгодні в сучасній психології склалися 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, достовірність 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. Берковитц, 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 вивчення 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. Леонтєв, С. Л. Рубінштейн, Б. М. Теплов) та теорії установки Д. М. Узнадзе.

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

Виклад основного матеріалу. Найбільш психологізованим аспектом ЗМІ виступають їхні функції. Так, А. М. Шестеріна [4] виділяє низку функцій, які найбільш повно відображають психологічні компоненти ЗМІ: 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 може 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 із форм передачі досвіду та інформації від одного покоління іншому (зв'язок здійснюється за рахунок традицій, релігійних догм, сталих форм поведінки тощо); 6) утилітарна – враховує, 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 рахунок свіжої преси, інтернету, телевізійних програм тощо [4]. Ми згодні з А. М. Шестеріною, що цими загальними функціями психологічна складова ЗМІ не вичерпується, а вузько-специфічні 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 поведінку іншої людини за допомогою виключно психологічних засобів, з наданням їй права і часу відповідати на цей вплив [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 видів державного управління та влади. Функція агента впливу передбачає активне переконання аудиторії в ідеї,

що просувається, шляхом занурення в проблему. Особлива роль в цьому процесі віддається частоті та наповненості інформаційних або аналітичних повідомлень з одночасним виключенням небажаних фактів. Подібні цілеспрямовані дії формують у аудиторії стійку упевненість в істиності ідеї, що просувається. Функцію агентів впливу виконують, наприклад, деякі російські ЗМІ або художні фільми, що оспівують силові структури Росії та її військову міць. Функція агента контрвпливу є більш складною з психологічної точки зору, оскільки діє після агентів впливу та можлива лише при 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.), вони 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, авторитетних 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, публіцистичні 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 ЗМІ, вважаємо за необхідне зупинитися на функції «нелікарської психотерапії», коли деякі теле- і радіопрограми 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 впливи 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 уявляє себе на його місці). Зображена 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 (Р. Харріс [3]). Визначаючи наслідки дії ЗМІ, необхідно пам'ятати про сукупний (кумулятивний) ефект. Більшість повідомлень або образів, що з'являються в ЗМІ, ми бачимо або чуємо десятки, якщо не сотні і тисячі разів. Р. Харріс виділяє поведінкові настановні, когнітивні та фізіологічні наслідки дії ЗМІ [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]. Третій клас наслідків – когнітивні ефекти (тобто, такі наслідки, які змінюють наші знання і мислення). Найбільш яскравим прикладом тут буде засвоєння нової інформації зі ЗМІ. Фізіологічні наслідки. Четвертий клас ефектів ЗМІ – це фізіологічні зміни в організмі, викликані дією ЗМІ. Наприклад, перегляд фільму жахів або захоплюючого спортивного матчу викликає такі фізичні зміни, як пошарпання дихання і серцебиття. Навіть такий буденний матеріал, як телевізійна реклама, або політичні ток-шоу можуть змінити частоту серцебиття і орієнтовний рефлекс, і блокувати альфа-хвилі, що випускаються мозком [1].

Висновки

Таким чином, ЗМІ створюють для суб'єкта особливу реальність у безлічі різних областей, орієнтуючись в ході цього на різні психологічні процеси. Зміст і форма засобів масової інформації повністю розраховані 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 справляють ЗМІ на свідомість громадянина, необхідно акцентувати увагу на ті їх форми, що будять свідомість і концентрують увагу на суспільно важливих проблемах.

Список використаної літератури

1. Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М.: Наука, 2000. – 256 с.
2. Рощин С.К. Психология и журналистика / С. К. Рощин. .– М.: Наука, 2002. – 346 с.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Питер, 2002. – 378с.- М.: Наука, 2011. – 187 с.
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.