

ЗМІ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНУ БЕЗПЕКУ СУСПІЛЬСТВА

Ржевська Н.Ф., Губіна Н.С.*

професор кафедри міжнародної інформації Національного авіаційного університету, кандидат політичних наук

**студентка групи МІ – 506, Інститут міжнародних відносин при Національному авіаційному університеті*

Зміни, що відбуваються в суспільстві, перебудова соціальних структур, що існували впродовж багатьох років та суспільних стосунків, поглиблення процесів демократизації та гласності створили для людини якісно нові альтернативи вибору життєвої дороги та її стратегій. В той же час ці явища спровокували вплив, який викликав у багатьох людей дезорієнтацію в особливостях сучасної соціальної ситуації та напрямках її розвитку, а у зв'язку з цим – невизначеність в уявленнях про перспективи свого власного життя. Спостерігається підвищення психічної напруженості, на тлі якої відбувається подальша ломка раніше стійких соціальних установок та стереотипів поведінки, які склалися.

Поєднання сучасних телекомунікаційних та гуманітарних технологій надає широкі можливості для маніпулювання способом пізнання, формування суспільних цінностей та впливу на масову свідомість у світовому масштабі й відповідно виступає вагомим чинником політики та геополітичної конкуренції. В умовах глобалізації засоби масової інформації активно використовуються постіндустріальним світом для утворення стійких позицій на світовій арені.

У людини з'являється відчуття дезорієнтації в соціальній ситуації та відчуття невизначеності свого місця в ній.

Засоби масової інформації в більшості своїй також не дають можливості зорієнтуватися в навколишньому середовищі, оскільки зайняті боротьбою за аудиторію, використовуючи для цього сенсаційність та інші прийоми залучення уваги, різні методи маніпулятивної дії на психіку людей.

Сила впливу ЗМІ на індивідуальну та суспільну свідомість і поведінку визначається поєднанням таких чинників сприйняття інформації з боку аудиторії, як увага до інформації, довіра до її джерел, коректність її інтерпретації, та її подальше обговорення.

В. Пугачев віділяє п'ять принципів, відповідно до яких ЗМІ здійснюють підбір матеріалу, а саме [1, с. 262]:

- пріоритетність (дійсна і уявна) і привабливість теми для громадян. Відповідно до цього принципу найчастіше повідомлення ЗМІ стосуються таких, наприклад, проблем, як загроза світу та безпеці громадян, тероризм, екологічні та інші катастрофи і т.п.
- неординарність фактів. Це означає, що інформація про інші екстремальні події – голод, війни, надзвичайно жорстокі злочини та ін. – домінує над висвітленням явищ буденного, повсякденного життя. Цим пояснюється, зокрема, схильність ЗМІ до інформації негативного характеру та сенсацій.
- новизна фактів. Привернути увагу населення більшою мірою здатні повідомлення, які ще не отримали широкого розголосу. Це можуть бути новітні дані про результати розвитку економіки або чисельності безробітних, про політ до інших планет, нові політичні партії та їх лідерів тощо.
- успіх. Згідно з цим принципом, в передачі або статті потрапляють повідомлення про успіхи політичних лідерів, партій або цілих держав. Особлива увага приділяється переможцям на виборах або в рейтингових опитах. Культ зірок в політиці, мистецтві, спорті – типове явища для ЗМІ в ринковому суспільстві.
- високий суспільний статус. Чим вище статус джерела інформації, тим значнішим вважається інтерв'ю або передача, оскільки передбачається, що їх популярність за інших рівних умов прямо пропорційна суспільному статусу людей, що доносять відомості. Через дію цього правила найбільш легкий доступ до ЗМІ мають особи, які займають вищі місця в політичній, військовій, церковній або інших ієрархіях: президенти, військові начальники, міністри тощо. Їм присвячуються перші сторінки газет та головні радіо- та телепередачі.

Деякі західні фахівці виділяють два типи уваги до інформації – цілеспрямована та випадкова. Цілеспрямована увага означає добровільний пошук реципієнтом інформації, яка його цікавить. В той же час існує і зворотне явище: неординарні повідомлення приковують до себе увагу в цілому незацікавлених та погано інформованих людей, які

почули (прочитали) їх випадково. Як у першому, так і в другому випадку не останню роль грають особисті та соціальні мотиви.

Американські дослідники Г. Ланг і К. Ланг розрізняють три типи проблем (з точки зору уваги до них). З неурою люди відносяться до тих подій, з якими вони не стикаються безпосередньо і масштаб яких не можуть оцінювати на основі власного досвіду (наприклад, аварія нафтового танкера в океані). Помірну увагу привертає інформація, що зачіпає певні суспільні групи, але яка не зачіпає суспільство в цілому (наприклад, вибори до місцевих органів влади). Як у першому, так і в другому випадках необхідна участь ЗМІ. Нарешті, привертають увагу такі теми, що безпосередньо стосуються більшості громадян (наприклад, загальні вибори). Тут вплив ЗМІ на рівень інтересу до проблеми мінімальний, але з їх допомогою такі теми швидше, ніж «скромніші», стають предметом суспільної дискусії. Таким чином, ЗМІ здатні керувати рівнем уваги та інтересу громадськості до різних проблем.

Найважливішим чинником сприйняття інформації можна вважати довіру аудиторії до джерела інформації. Влада ЗМІ над свідомістю будеться саме на тому, що аудиторія не може вловити різницю між фактом та його інтерпретацією, реальною ситуацією та її віддзеркаленням в ЗМІ. Якщо ЗМІ втрачають довіру аудиторії, вони перестають володарювати над нею.

Фактор коректної інтерпретації інформації з боку аудиторії має соціальне коріння. Люди з вищим соціальним статусом та гарною освітою мають навики сприйняття серйозної інформації, тоді як люди з нижчим положенням і освітнім рівнем їх позбавлені, що створює інформаційний розрив в суспільстві. Це особливо справедливо відносно преси. Сім'я і соціальне оточення також визначають відношення індивіда до ЗМІ: у них він бачить, перш за все, джерела інформації або розваг.

Обговорення отриманої із ЗМІ інформації у свою чергу підвищує суспільну увагу до проблеми, заповнює упущені моменти.

Для того, щоб оволодіти увагою аудиторії, при створенні сенсаційних матеріалів, представниками засобів масової інформації при подачі матеріалів, можуть використовуватися різні маніпулятивні прийоми, які пропоную розглянути нижче.

Спотворення варіює від відвертої брехні до часткових деформацій, таких як підтасовування фактів або зсув по семантичному полю поняття. Л. Вайткунене, описуючи особливості іміджу і стереотипу як

засобів і механізмів психологічної дії, відзначає, що імідж – це спеціальним чином виготовлений образ, в якому «головне не те, що є в реальності, а то, що ми хочемо бачити, що нам потрібне». Цей образ виявляє результат «спотворення окремих явищ природи, суспільного життя» [2, с. 187].

Приховування інформації в якнайповнішому вигляді виявляється в умовчанні певних тем. Набагато частіше використовується метод часткового висвітлення або виборчої подачі матеріалу.

Спосіб подачі інформації нерідко має вирішальну роль в тому, щоб зміст повідомлення був сприйнятий необхідним відправником образом. Наприклад, велика кількість інформації в сирому та несистематизованому вигляді «дозволяє заповнити ефір потоками нікчемної інформації, що ще більш ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки сенсу». Так само інформація, подана дрібними порціями, не дозволяє нею ефективно скористатися. В обох випадках, проте, заздалегідь знімається докір в приховуванні тих чи інших відомостей.

Також необхідно звернути увагу на прийом компоновки, який нібито наводить одержувача інформації на однозначні висновки. Наприклад, в одному ряду (рубриці або розділі) даються повідомлення про курйози і чію-небудь голодовку в знак протесту.

Чималу роль грає момент подачі інформації. Найвідоміший прийом – показ в найбільш (найменш) зручний для телеглядачів час.

Ще один поширений прийом – підпорогова подача інформації. Наприклад, зміна музичної теми у фонограмі в мить, коли в дикторському тексті подається матеріал, на який необхідно звернути увагу аудиторії. Мимовільна реакція глядачів на зміну фону підвищує пропускну спроможність також і смислового каналу.

Важливо також відзначити, що характер дії через ЗМІ носить таємний, прихований характер. На жаль, в літературі немає конкретної відмінності між приховуванням факту самого впливу, з одного боку, та приховуванням намірів цей вплив вчинити – з іншого. У ЗМІ, на думку автора, присутні обидва підходи. Перший, щодо приховування факту впливу, може зустрічатися, у разі, коли журналісти переслідують мету справити враження на свого читача, тоді не береться до уваги характер відчуттів та емоцій (позитивний або негативний) реципієнта інформації після ознайомлення з нею. Як приклад другого підходу, відносно заховання намірів маніпулятивної дії на читача, можна привести зі сфери

політики, а саме роботу та матеріали ЗМІ під час передвиборної гонки кандидатів в Президенти. Тут, хоч і існують незалежні журналістські матеріали, але все ж мають місце і випадки статей на замовлення, які як раз і пишуться з метою зробити позитивний вплив на виборців відносно «свого» кандидата і, по можливості, негативний на імідж опонента.

Важливим чинником впливу на особу через засоби масової інформації є авторитет видання. Або, також авторитет особи, як вже згадувалось вище, яка дає інтерв'ю.

Як наслідок діяльності ЗМІ слід виділити момент роботизації, який полягає в тому, що люди – об'єкти інформаційно-психологічного впливу перетворюються на маріонеток, керованих іншими людьми, в руках яких знаходяться "ниточки" влади – засоби масової інформації.

Про це говорив також А. Менегетті в своїй праці «Система і особистість»: «Ми п'ємо кока-колу, їмо певний сорт попкорна і багато що інше відоме всьому світу, слухаємо музику певного типу і т. д. Крашу музику? Ні, насаджувану перемагаючим капіталом. Всі структури, які ми вважаємо сьогодні результатом вищої еволюції, насправді є осадом, відстоєм економік, що добилися за допомогою різних засобів переваги над іншими. Нинішня система анулює індивідуальність ремісника, вільного мислителя та інших, схожих на них" [4, с. 67].

До окресленої проблеми можна віднести безліч робіт щодо досліджень та обговорень ефектів від використання стереотипів масової свідомості, індивідуальних звичок.

Окрім використання «готових до споживання» програм стереотипної поведінки, багато авторів вказують на зусилля відправників інформації з уніфікації способів мислення, оцінки і реагування великих мас людей. В результаті такі зусилля ведуть до деіндивідуалізації та деперсоніфікації людей, перетворенню їх в податливіх об'єктів маніпулювання. Слід зазначити, що з появою мережі Інтернет, ситуація трохи змінилася. І багато вчених вважають, що тепер формат "рупора", тобто монологу, яким служили ЗМІ, замінений форматом діалогу, оскільки у користувачів Інтернет з'явилася можливість висловлювати свою думку на широкий загал. Це так, але лише частково. Тому що матеріали, які розмістить користувач в Інтернеті, не будуть доступні такому широкому колу осіб, як матеріали, розміщені в газеті чи журналі, або ж показані по телебаченню. Частково це пов'язано з тим, що в деяких країнах покриття Інтернет мінімальне. З іншого боку,

середньостатистичний користувач навряд чи шукатиме в Інтернеті альтернативну точку зору, швидше за все він скористається централізованими джерелами подачі інформації, як наприклад, сайти інформаційних агентств або відомих печатних чи електронних видань, як наприклад, «Українська правда», «Кореспондент» та ін.

Проблему роботизації через ЗМІ підняв у своїй роботі «Третя хвиля» Е. Тофлер. Ось що він говорить: «Всі вони [засоби масової інформації] штампують однакові повідомлення для мільйонів мізків, так само як фабрика штампує один і той самий товар, щоб він використовувався в мільйонах будинків. Стандартизовані, масово виготовлені «факти», двійники стандартизованих, масово виготовлених продуктів, поступають від нечисленних фабрик з виготовлення образів (image-factories) до мільйонів споживачів" [3, с. 78].

З результатів дослідження інформаційно-психологічного впливу на особистість, проведеного професором Г. Грачевим та опублікованим в книзі «Маніпулювання особою: організація, способи та технології інформаційно-психологічного впливу», було встановлено, що близько 85% респондентів вважають необхідним захист від негативних проявів інформаційно-психологічної дії. Причому виділяють наступні основні три напрями:

- участь держави і суспільства, зокрема, введення правових основ та суспільного контролю т.п.;
- участь певних соціальних організацій, наприклад, виробничих структур (наявність джерел достовірної інформації, наприклад, внутрішніх) відпрацьованих процедур роботи з інформацією;
- навчання засобам захисту.

В даний момент серед населення поширені такі групи захисної поведінки:

- різні варіанти «відходу» та «ігнорування»;
- прийоми зустрічної маніпулятивної дії або психологічної «агресії».

А. Менегетті пропонує для захисту від маніпулятивного впливу припинити читати, «тому що, – говорить вчений, – я сам, якщо протягом тижня читаю пресу, від газет до бестселерів, то втрачаю самокритичність, яка, як я вважаю, у мене досить висока. Вся ця інформація спустошує критичний "настрій", що дозволяє контролювати потрібні

мені факти і жити легко і вільно. Слідую повідомленням зі ЗМІ, я виявляюся зануреним в дезінформацію про факти. Я дізнаюсь про думку якоїсь групи, отримую уявлення про якийсь момент, місце, але залишаюся дезінформований відносно своїх власних проблем: де сісти на трамвай, як протистояти страйку, яку їжу, одяг купити на ринку» [4, с. 76].

Отже, можна зробити висновок, що засоби масової інформації мають великий вплив на хід думок людини, на її враження та відчуття. Іноді цей вплив чиниться не усвідомлено, наприклад, під час перегонів за сенсацією, а іноді може використовуватися усвідомлено і тоді, результат буде залежати від цілей, що їх ставили перед собою суб'єкти маніпуляції.

1. Пугачев В.П., Соловьев А.И. *Введение в политологию.* – М., 1995. – 278 с.
2. Петрик В. М., Кузьменко А. М., Остроухов В. В. та ін. *Соціально-правові основи інформаційної безпеки: Навч. посіб. / За ред. В. В. Остроухова.* – К.: Росава, 2007. – 496 с.
3. Тоффлер Э. *Третья волна: [пер. с англ.]*. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2010. – 795 с. – (Philosophy).
4. Менегетти А. *Система и личность / Пер. с ит.* – М. : Весь мир, 1996. – 128 с.