

*Шкуратенко Олена Володимирівна,*  
завідувач кафедри історії держави та  
права Національної академії  
внутрішніх справ, кандидат  
юридичних наук, доцент

## ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ

Ні для кого не є таємницею, що засоби масової інформації (далі - ЗМІ) несуть в собі не лише вільний інформаційний потік, без особливої мети, проте з часу активного поширення характер і застосування їх дещо змінилися: ЗМІ стало легким і вигідним методом контролю суспільства, адже в себе включає низку вигідних факторів, серед яких є масовість, тобто широкий електорат з тим чи іншим ступенем довіри, легкий спосіб донесення інформації і психологічне налаштування споживачів інформації, адже більшість людей підвладні багатьом психологічним прийомам, які найлегше забезпечити за допомогою ЗМІ.

У процесі динамічної взаємодії та різноплановості й багатоплановості, а головне багато повторюваності людина втрачає потребу бути безпосереднім свідком подій, учасником всіх зрушень, для того, щоб задовольнити «інформаційний голод» і отримати найнеобхідніші відомості для орієнтації в повсякденному житті звертається до ЗМІ.

Оскільки ЗМІ в якості свого головного інструменту використовує слово, то їх впливовість не можна розглядати без урахування мовних засобів комунікації. Кожна з функцій ЗМІ в своєму арсеналі має й притаманні їй лінгвістичні засоби, що найбільшою мірою передають її зміст. На шляху об'єднання окремих даних на цілісне знання про певний предмет, явище є певні фільтри: синтаксичний; семантичний; аксіологічний (оціночний); утилітарний [1, с. 25-29].

Людина, яка одержує через ЗМІ потік різноманітних повідомлень, сприймає їх, встановлюючи їх структуру, вичленовуючи компоненти висловлювання і характер зв'язків між ними (синтаксична функція), осмислює їх (семантична функція), належними чином оцінює (аксіологічна, або

прагматична функція) і робить синтетичний висновок відносно чогось (утилітарна функція).

Виділяють певні прийоми подання інформації:

фрагментація створення фактів, (акцептування на «сконструйованому» факті, який має високу значущість, але достовірність визначити важко);

конструювання міфів (спеціальне додання інформації для створення хибних, хоча правдоподібних і емоційно забарвлених образів);

групування фактів (подання матеріалу, коли вигідна комунікатору інформація подається збільшеним масштабом, а не вигідна - швидко, «через кому»).

Серед засобів можна виділити спеціальні прийоми, що використовують журналісти для реалізації мети впливу, а також мовне «оздоблення» його операціональної частини. Соціальні прийоми, що мають сугестивний зміст ефективно застосовуються і вони проаналізовані в контексті розгляду психологічних основ «паблік рилейшинз». До таких прийомів відносять:

заперечення (повне дистанціювання або відмова від чогось, що здійснюється впевнено і без аргументації);

придушення (блокування неприємної або небажаної інформації, повне її ігнорування);

відчуження (переривання зв'язку між інформацією та її оцінкою: «без коментарів»);

проекція (переривання негативного ставлення на інші об'єкти);

ідентифікація (декларація нібито більшої причетності до позитивного оцінювання значущих подій; «примазатись до чужої слави»);

раціоналізація (фільтрація або заміна тих елементів інформації, які стосуються неблагочинної поведінки або особистісних якостей;

заміщення (переведення небажаної оцінки на іншу «мішень»);

свідчення (апелювання до думок людей які реально є або в більшості випадків видаються за найавторитетніших спеціалістів, осіб з бездоганною репутацією);

семантичне маніпулювання (ретельний підбір до слів та визначень синонімів, що мають негативне значення);

відволікання (необхідна інформація про актуальну проблему змінюється на псевдо значущу, яка зазвичай надається в сенсаційній формі);

катарсис (перебудова наявної системи цінностей людини на іншу, яка дозволяє зовсім по іншому дивитися на речі) [2, с. 154-156].

До засобів впливу традиційно відносять: переконання, інформування, самопросування, навіювання, формування прихильності, деструктивну критику, маніпуляцію тощо.

У зв'язку з тим, що будь-який компонент, будь-яка функція ЗМІ несуть у собі і позитивну, і деструктивну складову, і відповідно може сприяти як інтеграції так і дезорганізації суспільства [3, с. 175-178].

Велика кількість інформації в ЗМІ, пов'язаної зі смертю і насильством привносить у свідомість населення, особливо молоді, різноманітні соціально-стресові впливи. Через психологічний механізм співпереживання, емпатії, емоційного резонансу подібні видовища викликають у багатьох людей почуття жалю, погіршення настрою, тривогу за себе і близьких. Частим демонструванням проявів насильства і жорстокості ЗМІ сприяють формуванню кримінальної субкультури, що негативно впливає на особистість людини і особливо молоді [4, с. 73].

Серед масово-медійної продукції в цьому аспекті найбільше вирізняються фільми-бойовики. На думку заступника директора Центру судової і соціальної психіатрії ім. В. П. Сербського С. Макушкіна, показ у певні години фільмів-бойовиків сприяє вихованню агресії у молоді та підлітків [5].

І науковці, і громадські діячі вважають, що ЗМІ мусять нести відповідальність за поширення й пропаганду культури насильства, насадження антиподів цінностей, що не відповідають виховним настановам і суперечать гуманістичним цінностям.

ЗМІ як основний постачальник інформації впливають на формування внутрішньої картини світу людей, своєї рідної когнітивно-поведінкової матриці, на основі якої відбувається орієнтація в світі, у тому числі і в його ціннісних вимірах. І в

цьому значенні людина інформаційного суспільства не є вільною, оскільки не має змоги одержувати повні і достовірні знання про події, що відбуваються. Бажані думки так тонко занурюються в свідомість, що люди сприймають чуже мислення за результат роботи власної думки [6].

Мас-медіа використовують весь арсенал своїх засобів при впливі на ціннісні орієнтації людини. Вибір засобів впливу, його інструментів залежить від комунікатора, його цілей, кінцевої мети впливу, а також від структури ціннісних орієнтацій аудиторії. Однак, особистість - не пасивний об'єкт впливу ЗМІ. Існують численні види протистояння цьому впливу, що залежать як від власного «Я» людини, так і від особливостей комунікаційного процесу.

До засобів протистояння впливу ЗМІ можна віднести:

контраргументацію; конструктивну критику; енергетичну мобілізацію; творчість; ухилення; психологічну самооборону; ігнорування; конфронтацію [7, с. 124].

Усі способи протистояння впливу ЗМІ спрямовані на запобігання прищепленню чужорідних цінностей, що не відповідають ціннісним уявленням людини.

Це може бути: внутрішня налаштованість на спростування комунікатора;

Обговорення, з подальшою констатацією неправомірності доведень комунікатора.

Існують методи впливу на свідомість людини через звернення до її емоцій, раціональної та підсвідомої сфер. Під час пасивного сприйняття людиною впливу він навіюється та опосереднюється зовнішніми чинниками [8, с. 134].

Такий вплив породжує хибні уявлення, оскільки не передбачає оцінки отриманих спонукань і спирається на віру джерелу інформації. Цей недолік усувають інші моделі, за яких вважається, що людина сама справляє перетворюючий вплив на інформацію, яка надходить ззовні.

Ситуація з кризою інформаційного потоку на Донбасі є яскравим прикладом того, як за допомогою мас-медіа можна отримувати тотальний контроль над свідомістю людей. Важливо, що в міру освіченості соціуму, люди можуть виокремлювати непотрібну інформацію від реально існуючої, яка не несе в собі нав'язуваного ефекту.

Отже, щодо ситуації в областях на кордоні з Росією, можна впевнено сказати, були застосовані реальні методи, щодо створення колективної свідомості, скерування всіх дій в певний інформаційний блок. Україні певною мірою потрібно було б проводити свою інформаційну політику в цих регіонах, зважаючи на історичні та етнічні умови формування світогляду населення цього регіону, стратегічність ресурсів, які там знаходяться і абсолютно не замасковану антиукраїнську політику, яку проводить російські ЗМІ в Донецькій та Луганській областях. Дались ознаки обмеженість транслювання українських каналів та розповсюдження української преси.

Парадоксальний той факт, що для урівноваження інформації досить значний відсоток, який міг би скористатися Інтернетом, нічого для цього не зробив. Це пояснюється не лише явищем масової колективної свідомості, а й пасивністю індивіда та його небажання і обмеженості в сприйнятті інформації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зарицький М. С. Актуальні проблеми українського термінознавства / Підручник / М. С. Зарицький - К. : «Політехніка», 2004 - 128 с.
2. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшинз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. - СПб. : Питер, 2003. - 208 с.
3. Брик Л. В. Анализ эффективности воздействия СМИ на формирование социально-позитивных ориентаций молодежи / Л. В. Брик // Вестник МГУ. - Т. 11 - №1. - 2008. - С. 175-17.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. - М. : Эксмо-пресс, 2001 - 516 с.
5. Макушкин Е. Трибуна. - 14.06.2001. - С. 6.
6. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляции / Б. Бессонов // Реклама : Внушение и манипуляция. - Самара, 2002. - С. 703-711.
7. Доценко Е. Л. Психологические манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. - СПб. : Речь, 2003. - 304 с.
8. Федоришин О.Б. Психологічні моделі переконуючого впливу / О. Б. Федоришин // Вісник Київського ун-ту. Соціальна психологія. - 1997. - Вип. 3. - С. 131-134.