

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ КОМУНІКАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ЗМІ

М. Г. Лашкіна

В материале рассматриваются психологические эффекты и процессы, происходящие под влиянием средств массовой информации. Разные взгляды теоретиков массовой коммуникации на возможности психологического влияния СМИ. Методы подсознательного стимулирования, используемые СМИ для манипулирования общественным сознанием.

Ключевые слова: психический сигнал, манипулирование, когнитивность, установка, стереотип, психопрограммирование

В матеріалі розглядаються психологічні ефекти та процеси, що проходять під впливом засобів масової інформації. Різні погляди теоретиків масової комунікації на можливості психологічного впливу ЗМІ. Методи підсвідомого стимулювання, що використовуються ЗМІ для маніпулювання суспільною свідомістю.

Ключові слова: психічний сигнал, маніпулювання, когнітивність, настанова, стереотип, психопрограмування

Psychological effects and processes which happen under influence of MASS-MEDIA are examined in article. Different point of views of theorists of mass communication on possibility of MASS-MEDIA psychological influencing. Methods of subconscious stimulation, that the MASS-MEDIA for manipulation by public consciousness are used.

Key words: psychical signal, manipulation, cognition, setting, stereotype, psychological programing

Актуальність. У сучасних суспільствах саме через ЗМІ людина прилучається до події, яка просто не може її оминати. Преса, радіо, телебачення діють не лише як засоби, від яких події зберігають відносно незалежність, а і як сама умова їхнього існування. При цьому можуть відбуватись важливі події, про які ніхто не знає, тому що їх не показували по телебаченню. Існує багато зв'язків між журналістикою та соціальною психологією, яка вивчає ту частину суспільного свідомого, що відображає та переробляє інформацію.

Психологічний аспект масової комунікації треба розглядати, виходячи з особливостей проходу інформаційних потоків по каналах масової комунікації. Як встановили психологи, ці особливості несуть в себе знання про закономірності дійсності, відображають структуру людської пам'яті та інтелекту, основні особливості соціальної системи, де найбільш яким є взаємодія індивідуально-психічних явищ. Тому людина в системі інформаційного обміну та комунікації виступає лише тільки одним з елементів (хоча і дуже складним елементом).

Передача інформації проходить у формі та вигляді психічного переживання. В цьому процесі представники ЗМІ є тільки посередниками між скоєним суспільним явищем та своїми глядачами, слухачами та читачами, тобто споживачами інформаційного продукту. Передача інформації проходить у формі та вигляді психічного переживання представника ЗМІ. В свою чергу, передача психічного сигналу проходить якби в три етапи: спочатку переживання є чистою психікою (тобто сприйняття, почуттів та особливостей мислення самого журналіста як суб'єкта, якій отримав інформацію), потім перетворюється на психічну форму, символ, подразник (слова, міміку, позу, картинки на екрані та ін.) і знов стає психічним буттям для об'єкта. Тобто, як свідчать психологи, тексти, образи, знаково-символічні засоби, які виступають в ролі сигналу, містять спеціально-психологічні коди, які розшифровуються в комунікативному процесі.

Інформаційне поле, яким постійно оточена людина, відображає зміст інформаційних потоків, їх динаміку і взаємозв'язок. По великому рахунку, потужність цього поля залежить від того, хто є джерелом інформації і на яких умовах іде її передача.

Існує декілька теорій масової комунікації, де взаємодія ЗМІ та аудиторії розглядається під різними кутами психологічного впливу. На початку 20-х років минулого століття в Америці зароджується біхевіоризм (behavior – поведінка). Автори теорії Дж. Уотстон і Е. Торндайк, спираючись на теорію умовних рефлексів І. Павлова, розглядають поведінку людини як реакцію на стимули зовнішньої середовища. Стимули – інформація. Розробляється теорія впливу на аудиторію, яка описує тільки техніку „прямого збудження м'яких розумом мас до політичних дій”. Масова комунікація перетворюється на безкінечний монолог, який адресовано всім і кожному. Таким чином, в основі всіх біхевіористичних теорій лежало визнання маніпулятивної суті ЗМІ.

„Успішне маніпулювання повинно здійснюватись за посередництвом ілюзії, – писав відомий американський теоретик друку М. Чукас, – щоб створити подібну ілюзію, винаходяться нові методи і нові засоби та в результаті народжується новий тип збуджуючого впливу – пропаганда”. Теорія пропаганди оброблена французьким соціологом Л. Бодьяном, який вважав, що там, де маса та її думки переважають над урядом, існує „патологічний розлад функції управління”. Він зазначав, що вільна

думка не має політичного почуття. Тому пропаганда як засіб масової комунікації потребує пасивної аудиторії. Згідно цієї теорії, в системі комунікації людина розглядається як пасивний елемент, на який спрямований вплив. Відношення масової аудиторії до тих чи інших явищ дійсності формується за допомогою спрощених уявлень (стереотипів та іміджей). Вони використовуються в потоці організованих новин таким чином, щоб автоматично викликати або негативну, або позитивну реакцію в суспільній свідомості до даної події.

Маніпулятивний характер журналістських повідомлень, таким чином, може сприяти „психопрограмуванню” масової свідомості.

Представники когнітивної („cognoseere” з лат. „знати”) теорії психології масової комунікації, яка виникла у 60-х роках минулого століття, навпаки, вважали, що поведінка людини детермінована її знаннями, які трактуються як поінформованість. Вони відводили людині роль перетворювача інформації. Цей підхід включає намагання зрозуміти, яким чином ми розшифруємо інформацію, як на її основі приймаємо рішення. На основі різних підходів до комунікації психологи дали визначення предмету масової комунікації з точки зору когнітивності як процесу розповсюдження повідомлень на рівні формування, закріплення та зміни настанов по відношенню до об’єктів, які мають соціальне значення, як психологічної сторони процесів виникнення та функціонування суспільних настроїв та поглядів, засобу збудження людей до дій в зв’язку з настановами та поглядами.

Ця теорія дозволяє подивитись на журналістське повідомлення та вплив не тільки як на процес ідеологічного внесення знань, а і як на процес взаємодії свідомості, при якому настанови перетворюються на переконання, почуття, волевиявлення, тобто процес сталої організації „почуттів, знань, мотивів, через які висловлюється відповідне відношення до суспільних явищ”. Таким чином, визначальним поняттям у системі поглядів представників когнітивної теорії є настанова.

Теорія настанов найглибше розроблена грузинським психологом Д. Узнадзе. Він розвинув уявлення про настанову як „ділісну модифікацію суб’єкта”, його готовності до сприйняття майбутніх подій і здійснення в певному напрямі дій, які є основою його доцільної виборчої активності. Настанови закріплюються за допомогою різних психологічних механізмів, зокрема наслідування, ідентифікації, інструктування. Ми знаємо, що ЗМІ разом з іншими функціями виконують також і психологічну – впливають на зміну, збереження або розвиток настанов, формування стійкого відношення до нових предметів, досягнення готовності людей до визначеної і відповідним чином направленої дії.

Мета. Цікаво розглянути методи підсвідомого стимулювання, які використовують засоби масової інформації. Перше ніж детально опинитись на цьому, важливо привести спектр мотивів аудиторії, що користується інформацією. Російський дослідник Є.П. Прохоров виділяє наступні мотиви звернення аудиторії до ЗМІ: орієнтаційний, престижний, утилітарний (допомога у різних сферах), рекреативний (використання вільного часу), пізнавальний, встановлення контакту з людьми.

Використання різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу ЗМІ, з метою маніпулювання громадською думкою, доволі поширене явище у світі, особливо за умов „інформаційного суспільства”. Ми будемо розглядати „маніпуляцію” (за М. Доценко) як вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині намірів, які збігаються з її актуальними бажаннями; при цьому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку аудиторії цілей або установок, які не збігаються з тими, які є у нього на даний момент; цей вплив використовується для досягнення виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій.

В практиці ЗМІ широко використовуються методи підсвідомого стимулювання, коли відношення аудиторії до тих чи інших подій формується за допомогою стандартизованих спрощених уявлень (стереотипів, іміджей, мифіф, чуток), які впроваджуються в потік „організованих” новин, які автоматично викликають в суспільній свідомості негативну або позитивну реакцію на події.

Слід зазначити, що найбільш вразливою людина стає в умовах інформаційного суспільства, коли різноманітні інформаційні технології стають невід’ємною складовою частиною здійснення функцій управління суспільством.

Існує думка, що в умовах демократії влада змінює прямий диктат та поневолення на більш тонкі та ефективні методики. Але застосування різного роду маніпулятивних технологій впливів, з будь-якою метою, призводить в результаті до серйозних розладів суспільного життя, породжує суспільну апатію та відчуження більшості населення від свідомої участі у будь-яких суспільних процесах. Як наслідок це може призвести до дестабілізації внутріполітичного життя, наростання негативних явищ, завдати труднощів на шляху модернізації українського суспільства. Брак достовірної інформації не дає громадянам можливості сформулювати для себе раціональний проект свого життя, тому людина відчуває соціальну дезорієнтацію та невизначеність, що призводить до підвищення тривожності та невпевненості в захисті. Таким чином, в суспільстві створюються умови для штучного формування психологічної нестабільності, нервозності та психопатійності.

Карл Манхейм вважав, що застосування маніпулятивних технологій призводить до блокування можливості людини в умовах глибоких криз (політичних, соціальних, економічних або психологічних)

оцінювати стан справ і діяти з точки зору здорового глузду. Необхідність обмірковувати і розуміти, що відбувається, перетворюється у непосильне навантаження, і людина намагається уникнути раціональних розмірковувань та сховатися у сфері ірраціонального. Починається підвищена цікавість до окультизму, астрологів, різних магів та шаманів. Різко послаблюється можливість психологічного захисту людини проти маніпуляцій і зростає здатність підпадати під сторонній вплив (сугестію). Зміст інформації, засвоєної за механізмом сугестії, важко піддається осмисленню, корекції і являє собою сукупність „нав'язаних настанов”.

Декілька технологій маніпуляцій, які свідомо або безсвідомо використовуються ЗМІ, насамперед електронними, наведено у дослідженні Н. Лигачової:

- використання стереотипів (подання соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді). Стереотипне уявлення з часом фіксується у свідомості і практично не піддається перевірці досвідом;
- заміна імен, або наклеювання ярликів (як правило, негативно забарвлене оціночне судження);
- повтор інформації (якесь абсурдне повідомлення повторюється з достатньою частотою для закріплення у масовій свідомості);
- ствердження. ЗМІ часто замість дискусії аргументів подають бездоказові твердження, презентуючи тільки одну думку, вигідну для них;
- постановка риторичних запитань. ЗМІ може поставити аудиторії просте на перший погляд запитання, але наділити його відповідним контекстом, який зорієнтує глядача у потрібному для маніпулятора напрямі;
- напівправа (полягає в об'єктивному і детальному висвітленні незначних деталей і, натомість, замовчуванні важливих фактів або в загальній фальшивій інтерпретації подій). На думку фахівців, така подача допомагає зберегти довіру аудиторії до засобу масової інформації;
- „спіраль замовчування”, або маніпулювання опитуванням громадської думки. Підбір коментарів повинен переконати громадян у підтримці більшістю суспільства той чи іншої точки зору або політичної позиції. Цей метод базується на закономірностях масової психології, змушує людей з іншими поглядами приховувати їх, щоб не опинитись у соціально-психологічній ізоляції. На фоні цього голоси „віртуальної більшості” стають все більш голоснішими. Так закручується „спіраль замовчування”;
- анонімний авторитет (посилання на нього надають інформації солідність та правдоподібність);
- „буденна розповідь”. Інформація про гострі політичні події, соціальні конфлікти або трагічні події подається у нарочито діловому та спокійному тоні, що сприяє індиферентності сприйняття її населенням;
- ефект присутності (робиться за допомогою спеціальних технічних прийомів, імітуючи реальність, які посилюють ілюзію достовірності);
- ефект первинності. Намагання ЗМІ передати інформацію першим. Оперативність подачі інформації може використовуватись як маніпулятивний прийом, який не дає можливості аудиторії осмислити отриману інформацію, оскільки вона одразу витісняється новою, зовсім не пов'язаною з першою;
- констатація факту (бажане становище подається як факт, який вже відбувся);
- відволікання уваги (допомагає відволікти увагу суспільства від важливих подій на менш значущі та знизити психологічний опір з боку суспільства);
- використання очевидців події (спеціальний підбір людей і монтаж з необхідним смисловим рядом);
- принцип контрасту (використовується, коли треба надати негативну інформацію про політичних опонентів, але тактика прямих звинувачень здається дуже відвертою);
- психологічний шок. Новини про надзвичайні та жахливі події, які викликають психологічний шок в суспільстві, руйнують всі рівні психологічного захисту і дозволяють впроваджувати в свідомість інспіровані схеми;
- створення асоціацій (об'єкт інформаційних повідомлень в очах громадськості прив'язується до негативних стереотипів масової свідомості);
- інформаційна блокада (блокування „невигідної” інформації, затримання її або викладення у сприятливому для подання контексті).

Можна навести і інші класифікації маніпулятивних прийомів, що використовуються ЗМІ: читання думок, „опускання” або виключення інформації, „схвалення” або „припинення”, гумор, сарказм, сатира, іронія, звинувачення за асоціаціями, кодування інформації, використання фальшивого нейтралітету, повна фальсифікація, редагування журналістського матеріалу.

Всі журналістські техніки використовуються разом у відповідній моделі подачі інформації: подрібнення, терміновість, сенсаційність.

Треба враховувати, що засоби масової інформації, крім того що забезпечують постійне зростання потоку інформації в суспільстві, прагнуть до надмірного впливу на формування порядку політичних новин, часто прагнуть відстоювати радше інтереси власників інформаційних каналів, а не інтереси суспільства. Це породжено дуалістичною природою ЗМІ, але негативні явища цього процесу з часом відкладаються на суспільній свідомості і призводять до зниження довіри і до засобів масової інформації як суспільного інституту, і до влади в цілому.

Висновки. Таким чином, використовуючи маніпулятивні техніки, ЗМІ перестають виконувати свою основну функцію в суспільстві – інформаційну, що призводить до порушення процесу політичної комунікації.

Література:

1. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. – Київ: МАУП, 1996. – 144 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
3. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Пер. з англ. Р.Ткачук. – К.: Основи, 2000. – 142 с.
4. Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1997. – 688с.
5. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 160 с.
6. Пресса под прессом политики. Свобода СМИ: ситуация в Беларуси, Молдове и Украине. – Article 19, October 2003. – 112с.
7. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н.Л., Черненко С.М., Іванов В.Ф. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.