

О. О. СУССЬКА, канд. філос. наук
(Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України, м. Київ)

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ГУМАНІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА СВІДОМІСТЬ МОЛОДОЇ ЛЮДИНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 11, с. 79–83

Здійснено ґрунтовний теоретично-психологічний аналіз впливу інформаційного простору на свідомість молоді людини, що на сучасному етапі розвитку суспільства має велике соціально-психологічне значення. Проаналізовано результати експериментального дослідження орієнтацій молоді на засвоєння суспільно-політичних ролей, що виявляється в диференціації залежно від рівня освіти та кваліфікації особистості.

Безсумнівно, нині інформаційний простір має великий вплив на особистість людини, особливо молоді. І це викликає дедалі більше занепокоєння. Останнє зумовлюється тим, що цей вплив, по-перше, неосяжний (адже просторовий), по-друге, не регламентований нічим, крім технічних умов і економічних (матеріальних) можливостей, по-третє, безвідповідальний, адже замовляє “музику”; як відомо, той, хто платить, натомість аудиторії залишається “що співають, те й бачити”. Таке становище призводить до викривленого “всєдного” споживання продукції масової комунікації, яке фактично відбувається щодалі спонтанніше: без активної свідомої участі особистості.

Сучасний арсенал засобів маніпулювання над-різноманітний, включає цілу гаму спеціальних прийомів, методів і технологій. Згадаємо: систематичне навіювання соціальних міфів, підтасовка фактів, деформація, поширення міфологем замість правди, деформованість оцінок замість заохочування до виокремлених індивідуальних точок зору, дискретність і фрагментарне коментування інформації з метою подати її в усіченому чи спотвореному вигляді. Усе це змушує нас використовувати спеціальні методи формування так званої ілюзорної свідомості, яка є вторинним продуктом масової свідомості як такої. Використання суто технологічних методик перетворен-

ня аудіовізуального матеріалу, таких як показ по телебаченню неповажних (з позицій владного режиму) політиків у невідгідному ракурсі, використання для компрометації супротивників прийомів монтажу кадрів, спрямованих на викривлення реальності. На прикладі інформаційних жанрів можна прослідкувати використання загальновідомих комунікативних прийомів маніпуляції із спеціальними методами формування ілюзорної свідомості з метою керування, зокрема, електоральною поведінкою мас.

“Одновимірною є особистість” (за Г. Маркузе), електоральний вибір якої легко керований, а поведінковий “маневр” досягається за допомогою яскравих пропагандистських кліпів, шоу та інших зразків політичної реклами, вплив яких базується на сформованих раніше стереотипах, зокрема психологічних.

Вплив так званої четвертої влади не обмежується індивідуальним впливом, але здійснюється через соціальні, групові механізми. Як зазначав О. Левада, у сучасному суспільстві на відміну від традиційного саме засоби масової комунікації “генерують” соціальну пам’ять, тобто задають, наповнюють соціальним змістом існуючий (чи формують його від початку) у масовій свідомості смисл подій і процесів, що відбуваються. Тим самим вони програмуєть не тільки зміст сього-

дення, а й майбутню (у тому числі й політичну) поведінку громадян і різних верств суспільства.

Сфера масової свідомості, як жодна інша, зазнає впливу засобів, що формують громадську думку, і насамперед телебачення і преси, які за даними соціологічної науки лідирували наприкінці ХХ ст. серед інших засобів масової комунікації в усьому світі. Однак “ринок інформації” поставив також і цих “господарів” інформаційного простору перед фактом різкого подорожчання засобів виробництва і тиражування (публікації) інформаційної продукції, засобів її передавання і приймання. Ринок звузив сферу розповсюдження преси, адже умови для покупця і розповсюджувача стали жорсткішими. Масовий друк України потрапив у непередбачуване становище: дотації практично зникли, паперу немає (або він дорогий), обіцянки Президента та уряду про “підтримку державних видань” ставлять регіональну пресу на межу вимирання. Хоча відомо, що саме регіональна преса є найпопулярнішою серед читачів, може дійти справді “до кожного”. І соціологічно, і психологічно давно доведено: якщо необхідно підняти рівень інтересу до проблем держави або навіть глобальних проблем, то починати треба з того, що найближче зачіпає, хвилює конкретну людину, яка живе в конкретному регіоні — районі, області. Тому саме районна і далі обласна преса виконувала роль так званого ланцюжка з’єднання “свого і суспільного”. Тепер цей ланцюжок розірвався.

Сфера масової свідомості — нове утворення як з психологічної, так і з соціальної позицій, тому що вона була викликана до життя небаченим раніше розвитком науково-технічного прогресу і сплеском інформаційних потреб суспільства. У свою чергу, останні не тільки викликали до життя засоби масового інформування, а й зробили їх необхідною складовою власне життя людини, невіддільним компонентом її спілкування, якому кожна людина відводить у часі значне місце і без якого просто неможлива взаємодія людей. Разом з цими процесами — усталенням засобів масового інформування як способу взаємозв’язку, а також підвищенням комунікативності цього взаємозв’язку — з’явилися і стали вже звичними умови спілкування в так званому інформаційному просторі, який є породженням цього нового поля спілкування, в якому діють засоби масової комунікації.

Отже, якщо визначити інформаційний простір як ареал (або сукупність) повідомлень, що поширюються засобами масової комунікації і можуть бути адекватно сприйняті реципієнтами (слу-

хачами, глядачами, читачами), які проживають на конкретній території, то отримаємо розуміння і його безмежності, і можливості доступу до цього масового реципієнта.

Україна, що стала суверенною державою, не відкриває для себе окремого інформаційного простору, не визначає або обмежує його “кордони”, а лише входить суверенним суб’єктом у загальний світовий інформаційний простір, який вже утворився. Прийняття Гельсінських декларацій з інформаційного обміну, Конвенцій ООН та інших правових документів світового значення з проблем доступу до інформації та інформаційного обміну, до яких Україна приєдналась 10 грудня 1991 р., — свідчить саме про це.

Однак формальне приєднання до актів і конвенцій ООН ще не фактуалізує настання цивілізованої демократичності в усій інформаційній сфері України. Необхідний цикл системних заходів у галузі як структури виробництва, так і споживання інформації в її наймасовіших різновидах, а також деполітизація журналістики в найширшому розумінні і в найширших масштабах, адже нинішній інформаційний простір України заполітизований більше, ніж за радянських часів.

Деполітизація журналістики у професійному розумінні — це щонайперше розширення її можливостей, подолання міждержавних і міжвідомчих перешкод, захист журналіста і змісту інформації — адже останнє суперечить власне ідеї інформаційного обміну. Усе це відбито в законодавчих актах, прийнятих Верховною Радою України ще в 1992–1993 рр. Закони України “Про інформацію”, “Про пресу”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про зв’язок” забезпечують (точніше, повинні були б забезпечувати, якби діяли у правовій державі) правові гарантії існування в інформаційному просторі та комунікативних взаємозв’язків особистості громадянина — споживача інформації, органу (суб’єкта виробництва) інформації, журналіста (особи — автора інформації, або комунікатора), каналу інформування або способу комунікації тощо.

На початку 90-х років, тобто в перші роки незалежності України, у п’ятірку найголовніших “відповідальних” за становище у країні, а також у випадку необхідного захисту від складних обставин (у відповідях на запитання: “Хто, на Ваш погляд, може захистити просту людину?”) обов’язково входили засоби масової інформації. Згодом вони перемістились на 10–11-те місце, що, з одного боку, свідчило про початок виконання своїх обов’язків іншими соціальними інститутами:

владою — в центрі й на місцях, інститутом праце- і правозабезпечення (правових гарантій), соціального захисту, охорони материнства і дитинства, прав людини тощо. Проте дуже швидко люди знову зневірилися, відчувши безпорадність цих “інституцій”, і знову виникло знайоме соціологам і соціальним психологам явище, відоме під назвою “атрофія влади”. Це факт покладання на ЗМІ не властивих їм функцій, ілюзія їх всеохоплюючої відповідальності авторитету і могутності їх впливу в суспільстві. Це також є віддзеркаленням так званого “патерналізму”, соціально-психологічної вади всіх пострадянських держав, яка відбиває залишкові “інфантильні” настрої у населення, що сподівається на те, що “за нас подумают”, “для нас зроблять”, “про нас подбають”. Вже минуло понад 10 років як держава скинула з себе цю “зайвий тягар” відповідальності за здійснення елементарних потреб людини, позбавивши її гарантованого робочого місця, регулярного заробітку, безкоштовної освіти і охорони здоров'я (медичного обслуговування) тощо. Але ми все ще сподіваємось на того “добраго дядька”, який повинен прийти й усе владнати. От і асоціюється у нас інститут мас-медіа (ЗМІ) з інститутом державної влади (як у радянські часи), і сподівання на добраго дядька йдуть саме звідти.

А чи замислювався хтось, що в умовах політичної і економічної кризи реальне розмежування гілок влади і наявність (а тим більше функціонування) інституту “четвертої влади” — ЗМІ неможливі.

Ілюзія перших років перебудови, коли тиражними стали саме демократичні видання і преса стала “рупором перебудови”, і коли вірилося, що так буде вже назавжди і повернення назад до цензури і “правил гри” адміністративно-владного апарату неможливе, зберігається й нині.

Однак вже після 1994 р. стало зрозуміло: збільшення накладів демократичної преси ще не свідчить про реальні демократичні зміни в суспільстві. Це викликало “ланцюгову реакцію” — авторитет преси та інших ЗМІ почав поступово знижуватись і зрештою з першої п'ятірки ЗМІ “докотилося” до 11-го місця. Такого різкого падіння не очікував ніхто. Але якщо згадати всеохоплюючі й майже безперервні трансляції із залів засідань Верховної Ради України і владних структур інших рівнів, знайомлячи населення з новими “героями”: народними депутатами, керівниками фракцій, політичних організацій (партій), громадських рухів та ін., — складається таке враження, що телебачення і радіо “зіграли” проти самих себе. Вони (ЗМІ) нібито зняли з себе відпові-

дальність за те, що відбувалось перед їх телекамерами і мікрофонами, залишаючись лише сторонніми спостерігачами, “трансляторами”, “каналами тиражування інформації” про діяльність обраних народом органів і керівників влади.

Як тільки у позиції можновладців і ЗМІ (і власне журналістів) виявилися розбіжності, одразу стало відчутним і падіння довіри до владних структур. Це саме можна сказати і про рівень популярності та ступінь довіри до деяких найвідоміших політиків, включаючи Президента України. Слід пам'ятати, що мільйони людей мають змогу ознайомитись з ними і з їхньою діяльністю лише завдяки ЗМІ (як бачимо, щодо комунікації, яка передбачає двобічність інформаційного обміну, казати зарано).

Зниження відповідальності ЗМІ за події і процеси, що відбуваються в суспільстві, для масової свідомості взагалі означає, що перестав існувати ще один інструмент реального управління складним кризовим суспільством. Паралельно з цим посилюється використання системи ЗМІ для різних маніпуляцій масовою свідомістю. Особливо яскравих рис набуває маніпулювання масовою свідомістю та громадською думкою під час електоральних кампаній.

Зауважимо, саме те суспільство, де більшість прав і свобод громадян не підкріплені економічно й організаційно (відсутні механізми реалізації правових гарантій і постулатів), суспільство, де ці права лише декларовані, виконує роль “заставки”, цивілізаційного “кліше”, яким прикривається влада нібито демократично обрана і легітимна. А в такому суспільстві, зрозуміло, неодмінно важливу роль починає відігравати маніпуляція інформацією і виникає спокуса дедалі ширшого застосування таких маніпуляцій.

Чи виникає на психологічному рівні у споживача такої зманіпуляризованої інформації протидія або бар'єри, механізми захисту від маніпулятивного тиску на свідомість (який досягається часто-густо завдяки застосуванню різного типу впливів на підсвідомість людини)? За даними досліджень і висновками фахівців, так, виникає [1].

Ще в 1993 р. у дослідженні Інституту соціології НАН України було зафіксовано, що навіть уявлення можливості обмеження звертання до інформаційного простору, задоволення інформаційних потреб особистості викликає наявність протесту. Так, навіть у Львівській області 3 % населення були проти відключення трансляції каналів російського (московського) телебачення (у Криму до дій протесту були готові 20 %).

Відомо, що одним з найдієвіших регуляторів соціальної поведінки людей є культура. Саме соціокультурне середовище є осередком нагромадження та вироблення соціальних і моральних норм, стереотипів, нормативів соціогрупової й рольової поведінки. “Культура будь-якого суспільства складається поступово в міру нагромадження соціального досвіду спільного життя і діяльності людей, під впливом специфічних умов місця й історичної долі колективу, чим зумовлюється регіональна та історична своєрідність культури того чи іншого народу. Її основні функції пов’язані з розв’язанням завдань соціальної організації людей в їх колективній життєдіяльності, регуляції форм цієї життєдіяльності, практичної і психологічної адаптації людей в обставинах, що реально склалися [2].

Психологія особистості, соціогрупові підходи гендерної та вікової психології і соціології, виокремлюючи як особливу групу підліткового віку і загалом молодіжну когорту, підкреслювали не тільки важливість вивчення розвитку людини цих періодів “особливої уваги”, активності сприймання світу та вироблення ціннісних підвалин подальшого існування особистості, а й ставили питання про бар’єри, які стають перед гуманізаційними процесами розвитку, створення гармонійної, психологічно стійкої особистості, яка може протистояти стресогенним обставинам життя у кризовому суспільстві.

Одними з таких бар’єрів, обставин (які не допомагають, а навпаки, стримують розвиток особистості) є, на наш погляд, негативні прояви впливу інформаційного простору (продукції масмедіа з певними характеристиками) на особистість молодої людини, які можуть бути визначені як дегуманізуючі. Такими слід визнати демонстрацію будь-яких проявів жорстокості й агресивності, спрямованих людиною проти людини, активні форми впливу на психіку через фільми жахів, триллерів та інших форм сучасного кіномистецтва, спрямованих на маніпуляцію свідомістю завдяки тиску на підсвідомість, яка слабо захищена, особливо в особистості, що розвивається.

Відомий вітчизняний психолог О. О. Леонт’єв у праці “Вступ до психології мистецтва” зазначав: “Ми переходимо тут до аналізу тих **негативних** (виділено нами — О. С.) впливів, які можуть чинити на особистість зразки квазімистецтва, яке видається людьми ніби-то за мистецтво справжнє. Головна функція, що ними здійснюється — функція розважання (розваг), дозвілля — неповинна викликати негативної оцінки. Одна описана

вище “гра на емоціях” не завжди проходить для особистості без наслідків. Твори, що підшиковані під споживача, що дають повне упізнання та стабільність світоглядної картини світу, консервують особистість, гальмують її здібності до змін, розвитку і творчої пристосованості до світу, що змінюється”.

Результати експерименту наочно продемонстрували, що переконливість впливу, його психологічна активність і глибина пов’язані зі змінами в системі особистісних смислів молодої людини, яка потрапляє в поле інформаційного впливу ЗМІ. Причому цей вплив необхідно досліджувати комплексно в таких аспектах, як психолого-комунікативний, інформативний, соціо- і психолінгвістичний. Тільки такий комплексний підхід може дати вичерпні дані про природу, перебіг і наслідки процесу взаємодії свідомості молодої людини з інформаційним простором. При цьому необхідно враховувати загальну установку на сприймання з обох сторін учасників комунікації, яка, однак, передбачає можливості різного розуміння її реалізації, адже комунікативний контакт масової аудиторії з продуктом засобів масової інформації є специфічним явищем як з психологічної позиції, так і з соціокомунікативної.

Отримані нами результати демонструють, що орієнтації молоді на засвоєння суспільно-політичних ролей диференційовані залежно від рівня освіти та кваліфікації. Вони недостатньо усвідомлюються школярами і активніше сприймаються молоддю, що навчається. Важливе місце в соціальному житті особистості посідає сімейно-побутова діяльність. Її конкретний зміст зумовлений господарською функцією сім’ї, рівнем розвитку сфери послуг та індивідуального споживання. До них належать придбання необхідних товарів, приготування їжі, догляд за одягом, домогосподарство, відвідування підприємств побутового обслуговування, ремонт і профілактика меблів, побутової техніки та ін. Емпіричною базою для з’ясування орієнтацій молоді в цій сфері життя є реальне залучення її до перелічених “домашніх справ”. Це пояснюється змістовною спрямованістю молоді на засвоєння сімейно-побутових ролей. Одним із соціально значущих факторів, що визначають розбіжності в цьому типі орієнтацій, є сімейний стан. Але існуючі відмінності між тими, хто перебуває у шлюбі, і нежонатими молодими людьми не закривають загальної тенденції — домінування у структурі сімейно-побутової діяльності одноманітних справ, що потребують значних затрат часу і фізичних зусиль. Їх

постійне відтворення при відносно нерозвиненій орієнтації на можливості сфери обслуговування сприяє консервації традиційних знань та навичок, а тим самим створюються перешкоди для розвитку індивіда як суб'єкта сімейно-побутової діяльності.

Усвідомлене ставлення людини до формування себе як цілісної особистості неможливе без орієнтації на її загальнокультурний розвиток. Безпосереднє сприяння індивідуалізації особистості відбувається шляхом подолання регіональної обмеженості її життєвого досвіду, однобічності стереотипів сприйняття та поведінки, що приписуються їй суспільством. Залучення до культури створює підстави для її універсалізації, а тим самим і умови до розкриття закладених у людині потенцій, її гармонічного та різностороннього розвитку.

При всій поліфункціональності культурної діяльності, різноманітності її змісту та форм подання її основною метою завжди залишається

формування певного типу особистості з конкретними психологічними якостями. Ця гуманістична функція культури в урбанізованій соціально-культурній сфері реалізується у вигляді діяльності, зміст якої складається за рахунок обміну духовними цінностями — ідеями, навичками, навчовими та художніми моделями світу, знаннями тощо, а засобом є безпосереднє чи опосередковане спілкування. Підставою для розмежування видів культурної діяльності є засоби її реалізації — особистісні, групові, інституціональні.



Література

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. — М., 1997.
2. Флиер А. Л. Культура как смысл истории // Общественные науки и современность. — 1999. — № 6 — С. 155.