

ТВОРЧИЙ ПІДХІД ДО ПОДОЛАННЯ МЕДІЙНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ РОЗВИТКУ АЛЬТРУЇЗМУ

В статті описані форми впливу засобів масової комунікації на формування ціннісних орієнтацій молоді. Характеризуються основні принципи і прийоми використовувани ЗМК у формуванні поведінкових і ставленнєвих позицій. Висвітлюються практичні результати впливу ЗМК на формування поведінки та ціннісної сфери особистості

Ключові слова: засоби масової комунікації, вплив ЗМК, ціннісна сфера особистості, альтруїзм, методи впливу.

З моменту розповсюдження періодичних засобів масової комунікації в країнах Європи та Америки (кінець XVIII ст.) їх контент почав активно використовуватися правлячими верхівками для політичного впливу на населення.

Широке поширення засобів масової комунікації (ЗМК) вплинуло на світове суспільство і змусило його трансформуватися в інформаційну форму. ЗМК впливають на абсолютну більшість сфер нашого життя, а їх вплив став об'єктом багатьох наукових досліджень в різних наукових галузях.

У наш час медіа контент, який активно пропонується всіма доступними теле- та он-лайн каналами містить в собі величезний і різноманітний набір методів впливу не тільки на політичні уподобання, а й на інші сфери соціального життя: вибору місця відпочинку, позитивного чи негативного ставлення до певного соціального прошарку, почуття гордості від приналежності до певної групи, формування ціннісної сфери чи поведінкових моделей і т.п. Більшість методів використовують різноманітні механізми впливу на особистість, які базуються на сугестивних методах впливу на підсвідомість людини.

В контексті нашого дослідження нас цікавило питання впливу ЗМК на формування духовно-цінносної сфери особистості та моделювання поведінки.

В процесі написання дисертаційної роботи «Вплив медіа-контенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді» нами було проведене теоретичне дослідження, результатом якого стала розробка класифікації видів альтруїстичної поведінки та формування переліку методів впливу ЗМК на формування поведінки у молоді. А також, емпіричне дослідження виявлення ступеню впливу медіа-контенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді; визначення нормативності сприйняття альтруїстичних та агресивних проявів поведінки; рівнів усвідомлення молоддю понять «альтруїзм», «агресія»; рефлексивного потенціалу медіа-контенту та ін. На етапі виявлення методів впливу ЗМК ми опитали 237 респондентів віком від 15 до 22 років, переважно школярів 10-11х класів та студентів 1-2 курсу навчання.

Співставлення результатів теоретичного та емпіричного дослідження дозволило нам сформулювати висновки про використовувани ЗМК методи сугестивного впливу на формування особистості.

Сугестивні методи впливу – Методи впливу на формування ціннісних відносин, установок, переконань, поведінкових патернів та ін., які використовують сугестивні і гіпнотичні прийоми маніпуляції свідомістю особистості для некритичного сприйняття нею переконань, установок, моделей поведінки, тощо.

Найчастіше ЗМК використовують методи впливу на особистість, які можна розділити за специфікою їх спрямованості та способом впливу на декілька груп, серед яких ми розглянемо дві:

- **Методи управління соціально-масовими процесами:** культивування цінностей, моделювання поведінки та метод дезінформації;
- **Методи сугестивного впливу та наслідування:** праймінг, фреймінг, семантичне маніпулювання, формування стереотипів.

Методи управління соціально-масовими процесами:

Особливістю цієї групи методів є їх спрямований вплив на соціальні процеси і передача нав'язаних цінностей чи ідей від мас до конкретних людей:

Культивування цінностей – пропагування у ЗМК цінностей та соціальних настанов певного характеру.

Даний метод впливу передбачає активне «виставляння» в центр подій на телеекрані цінностей, настанов чи правил які підсвідомо копіюються реципієнтами. Головна опора даного методу – референтність героя та медіаджерела, що сприяє запуску механізму **ідентифікації себе із персонажем** у глядача, який підсвідомо (або і усвідомлено) переймає цінності отримані із медіа-контенту. А згодом, підсвідомо відтворює їх у повсякденному житті. Метод активно використовує **механізм зараження та наслідування**, які є дуже дієвими саме для молодіжної аудиторії, так як молодь перебуває на етапі формування ціннісних орієнтирів.

Моделювання поведінки – відтворення у ЗМК моделей поведінки, які копіюються реципієнтом у повсякденності через механізми ідентифікації себе з персонажем або наслідування. Представлення у медіа-контенті готових моделей, стратегій поведінки, які проєктуються на реальне життя і можуть бути легко відтворені у повсякденні.

Метод близький за суттю до культивування цінностей і використовує ті самі **механізми наслідування та зараження**, проте є дещо вужчим у своєму впливі на глядача, в силу того, що пропагує не окремі цінності, а цілісні моделі поведінки які глядач може переймати і відтворювати у реальному житті у відповідних, схожих до телеекранних ситуаціях [1;2;3;4].

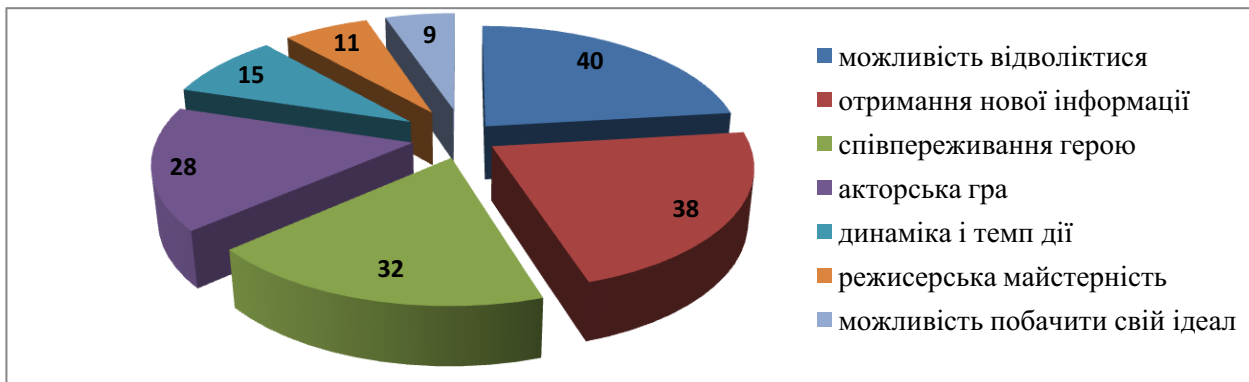
Метод дезінформації є відверто “грубим” і нечасто використовується в сучасних ЗМК. Його суть полягає у **поданні завідомо неправдивої, чи невірної інформації**, проте авторитетність джерела, чи референтність персонажу, який озвучує цю інформацію сприяють тому, що навіть така інформація засвоюється реципієнтами, як корисна і правдива.

Цей метод використовується досить рідко, так як в наш час є широкий доступ до багатьох джерел інформації, яка повторюється, дублюється, чи подається в різних точках зору і тому дезінформація одного джерела не вплине кардинально на сприйняття інформації. Разом з тим, зараз ми бачимо, що в

умовах сучасної політичної ситуації та «інформаційної війни» в нашій країні і деяких іноземних медіа джерелах метод дезінформації може бути дуже дієвим і свого роду «методом масового враження». Крім авторитетності джерела та референтності героя важливе значення має також частотність та масовість повторення дезінформації [1;2].

Дітей та молоді цей метод може мати місце, якщо говорити про нього у контексті парасоціальних відносин відвертого фанатизму. В такому випадку референтність джерела, або персонажу є настільки великою, що може сприяти засвоєнню завідомо неправдивої інформації.

Потенціал впливу даної групи методів можна оцінити виходячи з отриманих нами емпіричних результатів:



Діаграма 1 Домінуюча мотивація перегляду медіа-контенту

Як бачимо з діаграми, 38% (89 чол.) та 32% (75 чол.) опитаних респондентів переглядають медіа-контент заради можливостей отримати нову інформацію та співпереживати герою відповідно.

Тобто, кожен третій реципієнт медіа-контенту покладається на отриману з медіа-контенту інформацію, що дозволяє активно передавати неправдиву інформацію (метод дезінформації), або пропагувати певні цінності чи поведінкові норми (методи культивування та моделювання). При цьому кожен третій респондент схильний до ідентифікації себе із героєм, адже прагне співпереживати йому, а отже виявляється включеним у процес зараження і наслідування цінностей, переконань, поведінкових норм та правил.

Методи сугестивного впливу та наслідування, спрямовані на підсвідомість, з використанням відповідних технік і механізмів.

Метод семантичного маніпулювання. Припускає ретельний відбір і спеціальне компонування понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації (*ми – борці за незалежність, процвітання, вони – окупанти, поневолювачі народу; за нами все прогресивне людство, простий народ, за ними – олігархи, бандити, чиновники*).

Метод заснований на **побудові асоціативних рядів**, він дозволяє легко вплинути на людину в силу її звичок і переконань. Коли приховати інформацію неможливо, часто використовується метод відволікання. Ціль нової інформації – створити відволікаючу альтернативу й знизити актуальність попередньої інформації.

Прикладом цього методу може слугувати «правило трьох «так», та пропаганда. Основа методу полягає у побудові смислових рядів за допомогою асоціативних та інерційних механізмів свідомості людини. Саме тому він є дуже дієвим при впливі на молодіж, так як у них відповідно до віку не повністю розвинуті аналітико-синтетичні уміння роботи з медіа-контентом[1;2;6].

Навіть примітивний контент-аналіз, переглянутих молоддю художніх та мультиплікаційних фільмів, телепередач і серіалів показує наявність у багатьох з них наявність асоціативних рядів, які фіксуються на агресії. Наприклад, серіал «Інтерни», який переглядало 20% (48 чол.) опитаних нами респондентів, має в собі наступний ряд в образі лікаря Андрія Бикова (актор - І.Охлобистін): наявність постійних проявів вербальної агресії (лайка, образи, знущання) на адресу підопічних йому людей, які змушені це терпіти і не реагувати, викликає сміх у глядача і підсвідому асоціацію: «те, що викликає сміх - це добре, лайка викликає посмішку – значить це нормальна і позитивна поведінка».

Аналогічний принцип використовується і в багатьох мультфільмах. Наприклад, казково-бیلінні «Сказання про трьох богатирів», «Шрек», «Маша і Ведмідь» (їх дивилися в сумі майже 30% (73 чол.) опитаної нами молоді). У цих мультфільмах прояви агресії (вербальної і фізичної) також подаються в обрамленні кумедних ситуацій і діалогів, які підсвідомо закріплюють відповідні моделі поведінки з позитивною (так як весело) оцінкою.

Наступний метод – праймінг-ефект, суть якого полягає у впливі сприйнятого контенту на швидкість впізнання пов'язаних з ним стимулів, яка зберігається протягом тривалого часу.

По суті це *синтез механізму постгіпнотичного навіювання і якоріння*, результатом чого є створення в підсвідомості людини когніцій, які надалі вплинуть на його вибір серед альтернативних варіантів поведінкових реакцій в різних життєвих ситуаціях. Певною мірою це дозволяє програмувати поведінку, підсвідомо налаштовуючи реципієнта позитивно ставиться до тих моделей поведінки, які були відображені в медіа-контенті [5;7].

Різновид праймінгу – широко відомий «25 кадр», він істотно впливає на формування і програмування поведінки людини. Використання його на телебаченні офіційно заборонено, що вже саме по собі свідчить про агресивність та дієвість впливу методів даної групи.

Фреймінг-ефект, або ефект обрамлення – формування переваги між ідентичними виборами на користь описаного в позитивному світлі, якщо інший вибір описаний в негативному. По суті метод дуже схожий на семантичне маніпулювання, але він ширший і включає в себе не тільки *створення асоціативних рядів і використання інерційних механізмів психіки*, а ще й розумові процеси, впливаючи, таким чином, на свідомість нарівні з підсвідомістю [2;6].

Фреймінг використовує ряд форм, серед яких ми розглянемо декілька:

- *Метафора* - використання багатозначних слів і несподіваних трактувань з метою створення у глядача образу пов'язаного з медіа-джерелом або

центральною фігурою (ідеєю) медіа-повідомлення. Найчастіше використовується в рекламі (наприклад: «Зморшки – Я їх атакую?» - Крем «L'Oreal»). Метафора несе в собі семантичне навантаження, яка покликана актуалізувати образне мислення глядача і створити у нього певний ціннісний фрейм, який потім мотивує відповідну поведінку.

- *Традиції* (обряди, ритуали та церемонії) - у багатьох молодіжних комедіях (а 80% (192 чол.) опитаних нами респондентів відзначили її, як улюблений жанр) яскраво описуються і показуються різного роду традиційні «посвячення у дорослість», «прийоми в студентські братства», «надходження в фан-клуби» тощо. І всі ці «обряди», як правило, мають у собі неприкриті елементи цькування, лайок, часто - фізичної агресії, проходження яких дозволяє герою фільму приєднатися до референтної групи. По суті це подвійний вплив на глядача, адже по-перше, він бачить на екрані прояви агресії і починає сприймати їх як належне (відповідно і нормативність сприйняття агресії зростає), адже вони дають доступ і відчуття приналежності до референтної групи, по друге, глядач ідентифікує себе з героєм (часто близьким за віком) і відповідно починає наслідувати його поведінки.

- *Артефакти* - звертаючись до медіа-контенту, можна побачити такі приклади артефактів: роги, червоний колір, зачіска ірокез (супроводжують агресії, злості) німб, одяг, стилізований під сутану, багато світла (супроводжують благодіяння, альтруїстичним вчинкам). Це все призводить до створення стереотипів, а потім і патернів поведінки з носіями артефактів [4,6].

Звідси бере початок ще один метод впливу на глядача – формування стереотипів. Стереотипи ефективно керують усім процесом сприйняття інформації, як механічного пристосування ще невідомого явища під стійку загальну формулу.

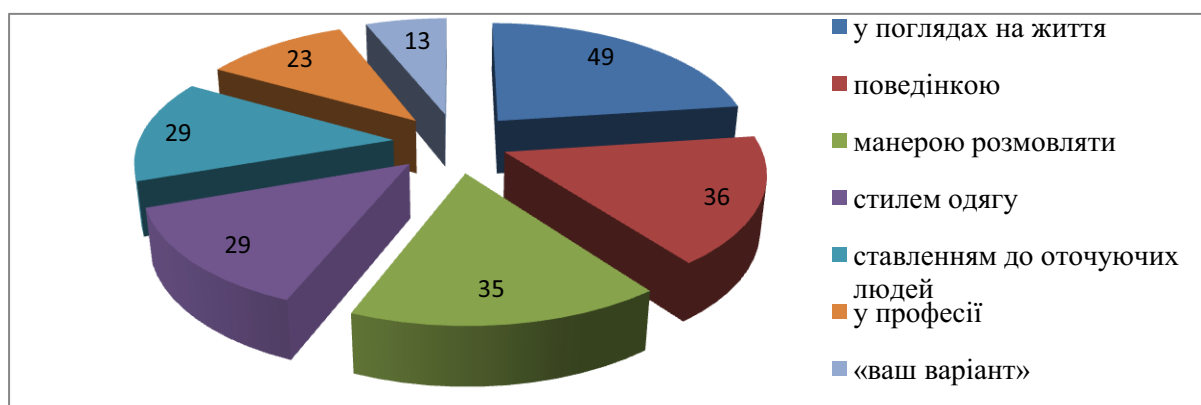
Метод схожий на моделювання поведінки, культивування цінностей, праймінг і певною мірою включає їх в себе, використовуючи як засоби для формування стереотипу. Формування може відбуватися на рівні створення патернів - готових стереотипних моделей поведінки. Крайнім проявом впливу цього методу маніпулювання СМК є «помилки атрибуції», які мають спільні корені з артефактами в оцінці незнайомих людей, груп чи ситуацій.

Стереотипи дієві при впливі на молодь тому, що у неї ще немає остаточно сформованих цілісних особистісних поведінкових та ціннісних структур, а готові пропоновані стереотипи або патерни допомагають уникнути процесу їх формування. Також запозичити і наслідувати готовим пропонованим стереотипам набагато простіше. Що власне підтверджується отриманими нами результатами (див. *діаграму 1*), за якими на другому місці серед домінуючих мотивів перегляду телепродукції виявилось бажання дізнатися щось нове. У поєднанні зі списком, переглянуто за останній час телепередач і фільмів ми бачимо, що молодь дивиться в основному художні фільми (комедії, мелодрами), серіали і талант-шоу, а не пізнавальні телепередачі. Тому, «новими» для глядачів є сюжети і життєві ситуації, зображені в тому чи іншому медіа-контенті, який вони сприймають.

Серед бажання бути схожим на героїв сприйманого контенту у молоді домінують: погляди на життя, поведінка і манера розмовляти. Фактично це вже готові патерни поведінки, діяльності, спілкування, які молодь відверто прагне наслідувати, що й підтверджує дієвість даного методу впливу (див. діаграму 2).

Фреймінг в цілому використовує механізм, що спирається на побудову смислових рядів з метою формування позитивного сприйняття глядачем потрібної автору (маніпулятору) інформації. Глядач за інерцією від позитивного або знайомого опису ситуації вибору приймає нав'язане рішення, проявляє нав'язану модель поведінки (цінність), будучи впевненим у тому, що вона є позитивною, як і середу, яка виступає емоційним фоном для її опису. А значний арсенал видів прояву даного методу дозволяє дублювати або варіювати можливостями впливу на формування потрібного маніпулятору вибору.

Отримані нами емпіричні результати показують, що більша частина молоді (87% -208 чол.) прагне наслідувати референтних героїв та схильна до запозичення пропагованих в медіа-контенті цінностей та моделей поведінки. Графічне зображення результатів на діаграмі показує наступний розподіл домінуючої мотивації споживання медіа-контенту молоддю:



Діаграма 2 Домінуюча мотивація наслідування спожитого медіа-контенту

В розроблений нами опитувальник ми спеціально не включали варіант «не хочу бути ні на кого схожим», щоб не спонукати молодь до соціально очікуваної відповіді, а залишили вільне поле «ваш варіант». Результати показали, що лише 11% (25 чол.) від усієї кількості опитаних нами респондентів в полі «ваш варіант» написали, що вони не бажають нікого наслідувати. Решта ж молоді свідомо чи не усвідомлено схильна до наслідування. Так, майже половина учасників дослідження (49% - 114 чол.) прагне до наслідування поглядів на життя, які сповідує референтний головний герой (фактично це являється запозиченням цінностей та настанов). 36% (84 чол.) та 35% (82 чол.) респондентів намагаються наслідувати поведінку та манеру розмовляти, сприйняту за допомогою медіа-контенту. Тобто – ця частина молоді наслідує уже готові завершені поведінкові моделі взаємодії.

Ще 29% (71 чол.) наслідують ставлення головного героя до оточуючих, фактично переймаючи його цінності та нормативність поведінки.

Таким чином ми бачимо, що молодь схильна до наслідування і запозичення пропонуваного в ЗМК цінностей, моделей поведінки, переконань і т.п. Медіа давно перетворилися для молоді в єдине достовірне джерело інформації, яка не потребує уточнення чи перевірки хоча би в інших медіа-джерелах. Тому молодь в силу не повної сформованості духовно-ціннісної сфери запозичує пропонуваний контент не задумуючись над його оцінкою, адже він подається референтним героєм із «достовірного» джерела. Це призводить до зменшення критичності оцінки пропонуваної інформації і, як наслідок, до неусвідомленого наслідування.

Самі ж ЗМК мають широкий арсенал методів маніпулятивного впливу спрямованого на використання сугестивних технік впливу на свідомість та підсвідомість людини. Тому створення єдиного універсального методу захисту є неможливим. Натомість нам здається, що переорієнтація особистісного сприйняття медіа-контенту та розвиток критичності мислення можуть допомогти молоді уникнути негативного впливу медіа-контенту і підвищити його позитивний вплив на формування альтруїстичної поведінки.

Варіантом такої переорієнтації особистісного сприйняття нам здається впровадження курсу медіа освіти у старших класах школи, який розвиватиме у дітей критичне мислення, вміння аналізувати та перевіряти медіа-контент. Розвиватиме медіа імунітет у молоді і таким чином захищатиме її від негативного впливу на формування особистості і, як наслідок з'явиться можливість для позитивного впливу ЗМК та медіа-контенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации — М.: «Добросвет», «Издательство „КДУ“», 2009. — 234 с.
2. Козырева А. «СМИ: манипуляция или управление общественным мнением?» / Козырева А. // Обозреватель. – 2003г. - №5. – С. 101 – 107.
3. Найдьонова Л.А. Вплив медіа на розвиток особистості / [В.Ф.Іванов, О.В.Волошенюк, Д.Ю.Дзюба та ін.]/Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник – К.: Центр вільної преси, 2012. – С. 237 — 282.
4. Рубанов В. «Масс-медиа – Франкенштейн XXI века»./ Рубанов Р. // Обозреватель. – 2003г. - №5. – С. 21 – 35.
5. Фаликман М.В. Прайминг и прайминг-эффекты (эффекты предшествования) <http://expsy.pu.ru/e02priming/falikman.pdf>
6. Hermans D. Affective priming with subliminally presented pictures / Dirk Hermans and Adriaan Spruyt, Jan De Houwer, Paul Eelen // Revue canadienne de psychologie experimentale, 2003, 57:2, 114.
7. Stone M. The Role of Selective Attention in Perceptual and Affective Priming / Maria Stone, Sandra L. Ladd, John D.E.Gabrieli // AMERICAN JOURNAL OF PSYCHOLOGY Fall 2000, Vol. 113, No.3, pp.341-358.

Мазур Р. И. ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРЕОДОЛЕНИЮ МЕДИЙНЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ РАЗВИТИЯ АЛЬТРУИЗМА

В статье описаны формы воздействия средств массовой коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи. Характеризуются основные принципы и прие-

мы, используемые СМК в формировании поведенческих позиций. Освещаются практические результаты влияния СМК на формирование поведения и ценностной сферы личности.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, влияние СМК, ценностная сфера личности, альтруизм, методы воздействия.

Mazur R. I. CREATIVE APPROACH TO OVERCOME MEDIA MANIPULATIONS DEVELOPMENT ALTRUISM

This paper describes a forms of influence of the media on the formation of value orientations of young people. Characterized the basic principles and techniques used by mass media in shaping behavioral positions. Highlights the practical results of the impact of mass media on the formation and behavior of the value of a personality

Keywords: mass media, the impact of mass media, altruism, methods of influence.

УДК 159.9

Набочук О. Ю. (м. Київ)

ТИПИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ

В статті визначено свідомість особистості як якісно нову, вищу форму відображення об'єктивної дійсності, властиву тільки людині. Проаналізовано екологічну свідомість особистості в гносеологічному та соціологічному планах. Описано процес формування екологічної свідомості особистості. Визначено структуру екологічної свідомості особистості. Охарактеризовано типи екологічної свідомості особистості.

Ключові слова: екологічна свідомість, структура екологічної свідомості, типи екологічної свідомості, процес формування екологічної свідомості особистості.

Актуальність. Проблема сутності, структури та типів екологічної свідомості особистості не є новою у науковій літературі. Хоча актуальність цієї теми викликається, передусім, тим, що стосовно структури екологічної свідомості, у психологічній літературі немає цілісної концепції, яка б характеризувала екологічну свідомість особистості з виокремленням компонентів та структурних складових цього феномену, та була б при цьому загальноприйнятною. На нашу думку, це пояснюється, по-перше, тим, що дана проблема набула своєї актуальності особливо останніми роками, адже питання збереження оточуючого середовища стають все більшою мірою значущими з кожним роком існування людства. З іншого боку, науковці вивчають проблему формування екологічної свідомості особистості в різних умовах життєдіяльності (зокрема, В.О. Скребець – в умовах наслідків техногенної катастрофи, Т.О.Євдокимова – в процесі скаутського руху підлітків та ін.), які, без сумніву, накладають відбиток на структуру екологічної свідомості. Ми ж в нашому дослідженні маємо за мету побудувати нормативну модель екологічної свідомості старшокласника, свідомості, яка формується під впливом інформаційних технологій в реальних умовах життєдіяльності, навчання та виховання. Тому проаналізуємо існуючі в психологічній літературі концепції та теорії щодо структури екологічної свідомості, а потім перейдемо до опису типів екологічної свідомості особистості.

Отже, **завданнями** нашої статті є: