



УДК 159.9.019.У:159.942

РОБОТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ЧУТОК В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ

Потапчук Н.Д., к. психол. н.,
старший науковий співробітник науково-дослідного відділу
Національна академія Державної прикордонної служби України
імені Богдана Хмельницького

У статті проведено дослідження ролі засобів масової інформації у виникненні та поширенні чуток в умовах надзвичайних ситуацій. Розглянуто погляди вчених стосовно впливу засобів масової інформації на формування громадської думки та масової свідомості під час надзвичайних ситуацій. Визначено ті випадки, коли засоби масової інформації стають джерелами виникнення та поширення чуток.

Ключові слова: засоби масової інформації, поширення чуток, чутки, надзвичайна ситуація.

В статье проведено исследование роли средств массовой информации в возникновении и распространении слухов в условиях чрезвычайных ситуаций. Рассмотрены взгляды ученых относительно влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения и массового сознания во время чрезвычайных ситуаций. Определены те случаи, когда средства массовой информации становятся источниками возникновения и распространения слухов.

Ключевые слова: средства массовой информации, распространение слухов, слухи, чрезвычайная ситуация.

Potapchuk N.D. THE MEDIA AS A FACTOR IN EMERGENCE AND SPREAD OF RUMORS IN EMERGENCY SITUATIONS

The role of media in emergence and spread of rumors in times of emergency is study in article. It considers views of scientists on impact of media on formation of public opinion and mass consciousness during emergency situations. The article defines cases when media become sources of emergence and spread of rumors.

Key words: mass media, spread of rumors, rumors, emergency.

Постановка проблеми. Нинішній стан інформаційно-культурного простору в Україні такий, що помічається тенденція збільшення масштабів надзвичайних ситуацій (НС) і, відповідно, шкоди від них. Одним із найважливіших чинників, що визначають стійкість суспільства до дії НС, є культура безпеки людини, виражена «сукупністю етичних принципів, соціальних знань і певних стереотипів поведінки у НС або на шляху до їх попередження» [1].

Виступаючи у ролі важливого чинника, засоби масової інформації (ЗМІ) в умовах НС формують культуру сучасної особистості. Особливо важливим є вплив ЗМІ на формування національної свідомості, оскільки вони виступають вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цементом, що скріплює народ у політичну націю. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із «трьох китів», на якому базується державна самосві-

домість, поряд із національною інтелігенцією та національною політичною елітою» [7, с. 15].

Відсутність рівноваги між співвідношенням реального рівня НС і характером їх відображення в інформаційному просторі призводить до того, що ЗМІ, будучи соціальним регулятором суспільства, сприяють виникненню та поширенню чуток в умовах НС. Саме цим визначається актуальність теми нашого дослідження.

Ступінь розробленості проблеми.

Слід зазначити, що проблему впливу засобів масової інформації в умовах НС вивчали такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: В. Батиргареева, Р. Берон, О. Волянська, В. Голіна, Б. Головкін, В. Гончаренко, О. Гордякова, І. Даньшин, А. Долгова, О. Дроздов, С. Еніклопов, Д. Майерс, О. Михайленко, М. Назаров, В. Пушкар, Д. Річардсон, М. Семчик, Д. Срібняк, К. Тарасов, А. Тузов, І. Туркевич, В. Шакун та інші автори. Різним аспектам функціонування ЗМІ в суспільстві присвячені праці В. Здоровеги, О. Копиленка, В. Лизанчука, В. Миронченка, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, А. Чічановського, В. Шкляра, В. Воробйова, Т. Добросколонської, К. Маркелова, Л. Мухамедової, В. Попова та ін. Вивченню проблем інформаційної безпеки значну увагу приді-

ляють О. Белов, С. Сьомін, В. Бондаренко, Г. Перепелиця, О. Литвиненко та ін.

Віддаючи належне науковій і практичній значущості розглянутих наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, слід, однак, зауважити, що серед невирішених частин проблеми та поза їхньою увагою залишається питання ролі ЗМІ у виникненні та поширенні чуток в умовах НС.

Мета. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у виявленні особливостей роботи ЗМІ, які сприяють виникненню та поширенню чуток в умовах НС.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті окресленої проблеми відповідно до Закону «Про інформацію» (далі – Закон) ст. 22, визначено, що ЗМІ – це засоби, що призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації [11].

Відповідно до чинного законодавства України, система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа, а саме: друковані, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду «периферійні утворення» журналістики. До друкованих ЗМІ належать періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені й разові видання з визначеним тиражем тощо; до аудіовізуальних – радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. Інформаційні служби представляють телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро і компанії, прес-служби при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях, агентства паблік рилейшнз, професійні журналістські клуби та асоціації.

З огляду на вищезазначене, вважаємо, що основним критерієм для класифікації ЗМІ є форма подання друкованої, аудіовізуальної чи інформації з мережі Інтернет, за яким ЗМІ поділяються на: друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ та електронні ЗМІ. Засоби масової інформації можна також класифікувати за критерієм організації збирання та поширення інформації. За цим критерієм можна виділити: газети, журнали, бюлетені, радіозасоби, телезасоби, кінозасоби, звукозаписувальні засоби, відеозаписувальні засоби, Інтернет-засоби.

У сучасному суспільстві ЗМІ виконують низку функцій, важливими серед яких є: комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційна – збирання, редагування, коментування та поширення інформації; ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних ціннос-

тей. Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ впливають на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного його члена, тому що кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації та установки, що закріплюються у свідомості людей.

Інформаційно-культурний простір нашої держави за його нинішньої структури та наповненості недостатньо адаптований до вирішення означеної проблеми. При виникненні НС держава повинна оперативно включитися в процес стихійного формування каналів розповсюдження інформації про НС і зробити так, щоб поширювана інформація сприяла найбільш оптимальній поведінці людей, які, якщо їх розглядати як аудиторію, в даному випадку діляться на три великі групи: 1) населення територій, безпосередньо залучене до надзвичайної ситуації; 2) решта населення країни; 3) міжнародна громадськість, а також голови держав і урядів зарубіжних країн [6].

Згідно із Законом «Про цивільну оборону України» [12] громадяни України мають право на захист свого життя і здоров'я від наслідків аварій, катастроф, значних пожеж, стихійного лиха та вимагати від уряду України, інших органів державної виконавчої влади, адміністрації підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності і господарювання гарантій щодо його реалізації.

Аналіз наукових джерел [3] свідчить, що НС – це порушення нормальних умов життєдіяльності людей на певній території або об'єкті, що спричинене аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншими чинниками (епідемією, епізоотією, епіфітотією, великою пожежею, застосуванням засобів ураження чи іншою небезпечною подією), що призвели або можуть призвести до загибелі людей, тварин і рослин, значних матеріальних збитків і завдати шкоди довкіллю.

Водночас слід зазначити, що багатоаспектне проникнення ЗМІ в умовах надзвичайних ситуацій здатні не лише трансформувати громадську думку, але й видозмінювати повідомлення, що в деякій мірі сприяє виникненню та поширенню чуток. Результати аналізу літературних джерел свідчать, що поширення чуток є діяльністю щодо повідомлення різної інформації (переважно неправдивої) серед широких верств населення здебільшого неофіційними каналами з метою дезорганізації суспільства та держави або ж їх окремих установ чи організацій. При цьому по-



няття «чутка» означає специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації [9].

Дослідники Б. Дубінін та А. Толстих розглядають чутку як соціально-психологічний феномен, що вирізняє її з-поміж інших інформаційно-психологічних явищ та жанрів повідомлень. По-перше, вона має порівняно високий ступінь узагальненості (адже вона повинна вийти за межі окремого випадку), що відрізняє чутку від плітки або ж її напівофіційного варіанту – доносу, дезінформації. По-друге, вона зберігає прив'язку до часу і середовища свого виникнення, чим протистоїть байці або повір'ю. По-третє, чутка пов'язана зі свіжою новиною, часто – лише з майбутнім, і цим протилежна легенді, анекдоту тощо. По-четверте, чутка є свідомо неофіційною, а тому протистоїть офіційній інформації [4, с. 79].

Вітчизняний науковець Л. Орбан–Лембрик [10] вважає, що за певних обставин, чим більше засоби масової інформації (ЗМІ) приділяють увагу повідомленню, тим під численніші перекручення воно підпаде в чутках. В умовах НС чутки виконують функції тих логіко-інформаційних інструментів, що допомагають індивідам та соціальним групам долати високий ступінь невизначеності ситуації, в якій вони опинилися.

Часто ЗМІ можуть самі створювати інформаційні нагоди для чуток, підтримувати їх. До того ж, кожне повідомлення ЗМІ, як текст, що є у розширеному сенсі певною послідовністю знакових одиниць, задає певну настанову і може містити різні імплікатури, тобто неявну, приховану інформацію. Відтак ЗМІ можуть не тільки породжувати той дефіцит інформації, який заповнюватиметься такими засобами неформальної комунікації, як чутки, а й самі беруть активну участь у створенні певного дискурсу. Вони не тільки сприяють виникненню чуток, але й можуть їх спрямовувати, приховуючи справжні цілі.

Водночас ЗМІ, прагнучи задовольнити попит аудиторії, в кризових ситуаціях проявляють готовність розповсюдити практично будь-яку інформацію про НС. Інакше кажучи, помітно знижується критичність журналістів і редакторів по відношенню до поширюваної ними інформації. Так, до прикладу, часто журналісти в пошуках «гарячого» матеріалу намагаються отримати будь-

яку інформацію від рятувальників під час безпосереднього проведення аварійно-рятувальних робіт. У цьому випадку рятувальники можуть не встигнути переключитися зі своєї роботи та, не замислюючись про наслідки своїх слів, видати таку інформацію, яку згодом журналісти будуть використовувати як головну при висвітленні подій. При цьому місцеві ЗМІ під час НС мають більший вплив на свідомість людей, оскільки газети, телебачення, радіо того чи іншого району безпосередньо входять у екстремальні умови його життєдіяльності, у процес ліквідації наслідків ситуації. Тому цим журналістам люди швидше повірять, ніж іншим джерелам інформації і самі будуть передавати будь-які повідомлення, які від них отримають.

В умовах НС та браку інформації від керівників аварійно-рятувальних підрозділів про хід ліквідації наслідків ситуації журналісти самі можуть вигадувати якісь елементи події, а також передавати повідомлення від самих потерпілих чи їхніх родичів, які, перебуваючи у стані підвищеного емоційного напруження, не зовсім адекватно оцінили те, що сталося. Але той факт, що вони стали учасниками подій, робить їх слова найбільш переконливими для інших. Тому в таких випадках ЗМІ самі стають основним чинником виникнення та поширення чуток у надзвичайних ситуаціях.

Варто зауважити, що для масової свідомості важлива тільки та інформація, яка повторюється різними коментаторами – експертами і журналістами – в різних ЗМІ. Причому повторюватися можуть тільки дуже прості інформаційні повідомлення, прості формулювання. А це означає, що складно виражені думки будуть спрощені до такої форми, яка дозволить їх без зайвої праці запам'ятати, повторити, обговорити, порівняти з уже наявними в масовій свідомості формулами і зразками висловів, зіставити зі штампами і стереотипами масової свідомості. Таке спрощення, що дозволяє загнати інформаційне повідомлення в систему координат, що формується установками сприйняття, які склалися в індивідуальній і суспільній свідомості, прийнято називати типізацією. І якщо ми через різні причини ігноруємо типізацію, якщо вносимо до інформаційного простору повідомлення, виражене у формі складної логічної або мовної конструкції, то це означає, що ми самі віддаємо комусь право відредагувати наше повідомлення, спростити його, типізувати його. Такий підхід дозволяє з достатньо високою вірогідністю гарантувати, що внесене нами інформаційне повідомлення буде поширене за допомогою ЗМІ, типізується, і засвоєне масовою сві-

домістю складе основу громадської думки з питання, що нас цікавить.

З огляду на це, А. Назаретян [8] стверджує, що в процесі трансляції засобами масової інформації чутки, як правило, трансформуються у трьох напрямках:

1. «Згладжування» та «скорочення» змісту чутки – зникнення несуттєвих другорядних деталей, посилення функціональності змісту чутки за рахунок його скорочення.

2. «Загострення» її емоційних компонентів – обростання в результаті колективної творчості новими деталями, які вважаються суттєвими з огляду на стереотипи аудиторії, в якій поширюється чутка.

3. «Адаптація» чутки до особливостей аудиторії – підлаштування під стереотипи і настанови окремої деталі сюжету, без виражених ознак згладжування або загострення, але таким чином, що це суттєво змінює психологічний зміст інформації.

Таким чином, формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, але й на вчинки, групові дії людей: змінюють і саму людину, її менталітет, ціннісні орієнтації, а також характер і мораль суспільства [2, с. 77–81]. Але якщо в умовах нормального функціонування суспільства для цього потрібний відносно довгий проміжок часу, то в умовах НС зміни в поведінці відбуваються миттєво, ступінь впливу ЗМІ на психіку людей одразу ж досягає свого апогею.

Висновки. Отже, ЗМІ залишаються одним із тих небагатьох соціальних інститутів, чий гуманістичні цілі і правильно вибрані засоби для їх досягнення можуть допомогти стабілізувати життя людей у будь-якій ситуації, а особливо – в кризовій, дисгармонійній, а безпечний розвиток стає нереальним без різкого підвищення рівня ефективності попереджувальних заходів, що зменшують небезпеку, масштаби і наслідки НС, і тому виступають в якості компенсаторних ресурсів.

Зростання критичних настроїв і навіть агресії по відношенню до ЗМІ у населення показує, що, з одного боку, посилюється травматизація людей засобами масової інформації, а з іншого – активізується прагнення до самозахисту, яке виражається в падінні довіри до ЗМІ, а також у спробах визначити критерії «екологічної безпеки» інформаційного середовища. Часто ЗМІ самі породжують дефіцит інформації, який заповнюється такими засобами неформальної комунікації, як чутки. У пошуках «гарячого» матеріалу ЗМІ намагаються отримати та поширити будь-яку інформацію, яку от-

римали від рядових рятувальників, які не встигли переключитися зі своєї роботи та, не замислюючись про наслідки своїх слів, видали певну інформацію, чи від самих потерпілих і їхніх родичів, які, перебуваючи у стані підвищеного емоційного напруження, не зовсім адекватно оцінили те, що сталося, та самі додумали якісь елементи події або ж усю подію в цілому. В деяких випадках ЗМІ, прагнучи задовольнити попит аудиторії та не отримавши достовірної інформації від керівників аварійно-рятувальних підрозділів про хід ліквідації наслідків ситуації, самі беруть активну участь у створенні та поширенні певних повідомлень. У такий спосіб вони підсилюють існуючу неадекватно високу соціальну напруженість та тривожність тих людей, які потрапили в зону лиха, а це, в свою чергу, знижує їхній адаптаційний потенціал і призводить до регресивної соціально-психологічної адаптації населення.

Таким чином, проаналізувавши вищезначену нами проблему, ЗМІ при висвітленні НС, мають підвищити рівень достовірності інформації, понизити рівень сенсаційності подачі матеріалу, диференціювати інформаційні потоки, поєднувати інформаційну і психотерапевтичну функції при передачі інформації та працювати у взаємодії із владою і керівниками аварійно-рятувальних робіт. Все це доводить те, що в умовах НС необхідно контролювати інформаційні повідомлення, які мають бути засновані на знанні психологічних особливостей сприйняття й переробки людьми інформації в умовах стресу. Звідси перспективою для подальших досліджень цієї теми є обґрунтування ефективних шляхів активізації діяльності засобів масової інформації щодо об'єктивності та своєчасності висвітлення інформації в умовах надзвичайної ситуації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бек У. Общество риска. На пути к новому модерну / У. Бек. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
2. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М.Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – К., 2008. – С. 77–81.
3. Дмитрук О.Ю. Безпека життєдіяльності: підручник / О.Ю. Дмитрук, Ю.В. Щур. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 272 с.
4. Дубинин Б.В. Слухи как социально-психологический феномен / Б.В. Дубинин, А.В. Толстых // Вопросы психологии. – 1993. – № 3. – 79 с.
5. Кузнецов И.Н. Информация: сбор, защита, анализ. Учебник по информационно-аналитической работе / И.Н. Кузнецов. – М.: Яуза, 2001. – 98 с.



6. Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность: экпсихология информационной среды общества / В.Е. Лепский // Международная конференция «Психология общения–2000: проблемы и перспективы» (25–27 октября 2000 г.). М., 2000. – С. 115–119.

7. Лизанчук В.В. Феномен невмирущості нації / В.В. Лизанчук // Наукові записки АН ВШ України. – 2004. – Вип. 6. – С. 74–81.

8. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: лекции по социальной и политической психологии / А.П. Назаретян. – СПб : Питер, 2009. – 192 с.

9. Національна та історична пам'ять : зб. наук. праць. – Вип. 6. – К. : «НВЦ «Пріоритети», 2013. – С. 3–13.

10. Орбан–Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: підручник: [у 2 кн.] Кн. 2: Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія / Л.Е. Орбан–Лембрик. – К. : Либідь, 2006. – 560 с.

11. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» : Закон України від 13 січня 2011 року № 2938-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – 313 с.

12. Про цивільну оборону України : Закон України від 3 лютого 1993 року № 297-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – 14. – Ст. 124.

13. Шевченко А.В. Психологические аспекты процессов формирования государственной информационной политики / А.В. Шевченко. – Ставрополь : Пресса, 1999. – 315 с.