

Нежинська Олена Олександрівна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології управління ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, м. Київ.

УДК 159.9

Никоненко Л.В.

РОЛЬ МЕДІА В СТАНОВЛЕННІ ПОЛІТИКО-ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ

В статті проаналізовані стратегії впливів та маніпуляцій свідомістю медіакористувачів. На основі теоретичного аналізу виділено прийоми та засоби впливу на когнітивну, емоційно-чуттєву, мотиваційну складові політико-правової свідомості.

Ключові слова: *медіавплив; політико-правова свідомість; маніпулювання свідомістю.*

Постановка проблеми. Політизація сучасного суспільства відбувається в значній мірі завдяки впливам інформаційного простору. На думку дослідників, проведення PR-акцій, пропаганда, агітація, політична реклама впливають на масову свідомість споживачів медіаконтенту, формують уявлення, настрої, настановлення, переконання, стереотипи [8, 14]. Підвищення ролі медіа в суспільних процесах зумовлене зміною характеру, змісту та форм комунікацій в політико-правовій сфері. Розширення функцій медіа в суспільстві стає можливим з декількох причин: поширення інтернет-комунікацій та сучасних технологій у всіх галузях життя; зростання медіакомпетентності споживачів; неможливості повністю контролювати та рецензувати інформаційний простір тощо. В результаті продуманого та хаотично-неконтрольованого водночас конструювання інформаційних потоків у споживачів може створюватися такий образ дійсності, який суттєво відрізнятиметься від реального, спонукаючи особистість чинити дії, конгруентні вимислу. В такій ситуації з'ясування рис об'єктивної реальності для багатьох стає нагальною потребою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження політико-правової свідомості (далі - ППС), як наукового феномену, ґрунтуються на попередніх здобутках соціології, філософії, політології, політичної та юридичної психології. Спочатку категорії «політична свідомість», «правова свідомість» досліджували окремо (В.П. Андрущенко, А.І. Соловійов, І.Е. Фарбер, В.О. Чефранов та ін.). В подальшому, в рамках юриспруденції, А.М. Хасанов визначив політико-правову свідомість як «комплекс ідей, теоретичних концепцій, поглядів, уявлень, оцінних суджень, емоційних станів суб'єктів політичних взаємовідносин» [16]. Теоретико-методологічні засади вивчення ППС в соціально-психологічному вимірі розкрито в роботах З.Ф. Сіверс, В.М. Духневича, О.Ю. Осадько, О.М. Васильченко та ін. На основі аналізу філософських, політологічних досліджень було доведено взаємопов'язаність політики та права в уявленнях суб'єкта про державу. ППС визначено як «сукупності знань, уявлень про політику і право, оцінок та почуттів, а також наявність уявлень про сценарії поведінки в політико-правовій сфері» [13].

Аналіз підходів дозволяє говорити про статичну та динамічну парадигми трактування та дослідження ППС. Науковці, які дотримуються першого напрямку, розглядають ППС скоріше як сталу систему суб'єктивного відображення політико-правової дійсності. При такому

підході доречно виділення рівнів ППС, галузей застосування, форм, різновидів тощо [16]. Представники динамічного підходу досліджують безперервний процес інтеракцій «суб'єкт - мікрооточення – суспільство - держава», при якому становлення свідомості підтримується в динамічній саморегуляції, можливій завдяки трансформації окремих складових ППС особистості [6, 10, 13].

Мета статті - виокремити детермінанти медіавпливів на когнітивну, емоційно-чуттєву, мотиваційну складові політико-правової свідомості особистості.

Вклад основного матеріалу і результатів дослідження. Ми також розглядаємо ППС з позицій динамічного підходу, в рамках якого виділено такі соціально-психологічних чинники становлення: 1) особистий досвід в подіях політико-правового змісту; 2) міжособові комунікації (родина, друзі, знайомі тощо); 3) суспільні інститути (навчальні заклади, церква, політичні партії; громадські об'єднання тощо); 4) медіа. Схематичне зображення взаємодії цих чинників зображено на рис. 1.

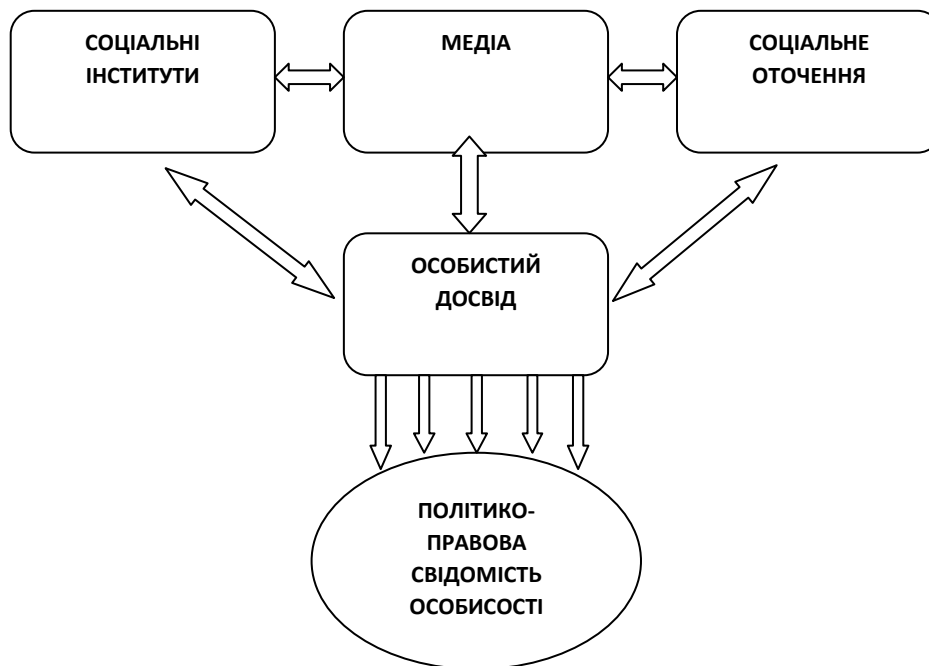


Рис. 1. Роль медіа в становленні ППС особистості

Подвійними стрілками позначено взаємовпливи між чинниками становлення ППС. Ці комунікативно-інформаційні інтеракції виконують подвійні функції. По-перше, вони забезпечують підтримку збереження цілісності та стабільності соціальної системи. По-друге,

таким чином реалізується потреба систем в розвитку та адаптивності до мінливих зовнішніх умов.

На жаль, масоване використання медіа, як сучасної та потужної зброї, мішенню якої є свідомість громадян, уможливило як гібридну війну, так і гібридний спротив агресії, що значно підвищує актуальність теми. Розглянемо науково встановлені факти та тенденції щодо впливу медіа на суспільну, групову або індивідуальну свідомість суб'єктів політико-правового процесу.

Аналізу стратегій впливу та маніпулювання свідомістю з використанням засобів масової комунікації приділено достатню увагу (В.М.Бебик, Г.Грачов, В. Кара-Мурза, В.О.Татенко, О.В.Сидоренко та ін.). Переважна більшість авторів розглядають маніпулювання свідомістю, яке здійснюється через провладні або приватні ЗМК, в контексті еволюціонування технологій захвату, утримання влади та полегшення контролю над суб'єктами, які займають підлеглі позиції.

В.О.Татенко акцентує увагу на усвідомленості, цілеспрямованості впливу, який здійснюється через ЗМІ на свідомість споживачів, що зумовлене економічними інтересами, провладними диспозиціями власників медіахолдингів. Інструментами впливу названо: рекламу (актуалізація потреб споживача в обхід свідомих захисних механізмів); пропаганду (актуалізація свідомості задля загострення критичності і переконання); агітацію (спонування до певних вчинків або виборів в політико-правовій сфері); часткове інформування, посилене інтерпритаціями [14]. Ми погоджуємося, що при такому підході, реципієнт інформаційних повідомлень втрачає суб'єктну позицію. Передбачаємо, що спонтанна медіа-активність, спрямована на пошуку інформації політико-правового змісту, може мати на меті відновлення суб'єктності в медіапросторі. Іншим інструментом взаємовпливу та взаємозв'язку між медіа та споживачами медіаконтенту є механізми зворотнього зв'язку, який реалізується через коментування; форуми; гостьові книги; системи голосування тощо [5].

С.Г. Кара-Мурза розглядає повний спектр маніпулятивних прийомів та засобів, суб'єктів та об'єктів маніпуляцій; розкриває роль основних інститутів, причетних до масового маніпулювання свідомістю (ЗМІ, владні інститутуції тощо) [8]. Г. Грачовим деталізовано способи і технології інформаційно-психологічного впливу медіа на свідомість особистості, виділено „мішені” маніпуляцій: 1) мотиваційна сфера (потреби, інтереси тощо); 2) регулятори активності (групові норми, самооцінка, переконання тощо); 3) когнітивні структури (знання, стереотипи, упередження, вірування тощо); 4) операціональний спосіб мислення (звички, уміння, навички, стиль поведінки та спілкування тощо); 5) психічні стани (фонові, функціональні, емоційні) [4]. Дещо відрізняється позиція П.Д.Фролова, який сгрупував наслідки впливу медіа на свідомість в групи, що об'єднують ефекти в когнітивній емоційній, ціннісній, психофізіологічній, поведінковій сферах особистості [15]. При узагальненні вказаних концепцій впливу медіа на свідомість особистості, ми для подальшого аналізу обрали впливи медіа на *когнітивну, мотиваційну, образно-чуттєву* складові ППС (деталізацію та зміст цих складових див. в Таблиці 1).

Вплив медіа на когнітивну складову ППС або окремі її компоненти (див. Таб. 1) широко представлено в науковій літературі. Ю.В. Романенко виявив, що множинність сцен насильства сприяють закріпленню уявлень про широку розповсюдженість та буденність насильства, що підвищує привабливість для споживача медіапродукції силових способів вирішення проблем. Також автор робить висновок, що „на тлі насильства набагато простіше

індоктринувати ті чи інші інтерпретативні конструкти політ-міфології” [12]. Цілеспрямовані повтори, на думку В. Кара-Мурзи, сприяють закріпленню в свідомості особистості політичних стереотипів: „ЗМІ привчали людину мислити стереотипами, поступово знижуючи інтелектуальний рівень повідомлень таким чином, що вони стали інструментом отупіння споживача медіа-продукту. Цьому послужив головний метод закріплення стереотипів в свідомості - повторення” [8]. Слід значити, що останні три роки медіа демонструють в цілодобовому режимі новини, в яких фігурує насильство. На жаль, це що створює сприятливі умови для маніпулювання свідомістю споживачів медіаконтенту.

Щодо опанування знаннями політико-правового змісту, ми погоджуємося із В.М. Духневичем, який визначив роль проблемної політико-правової ситуації, як каталізатора становлення ППС. В умовах неможливості ефективного фонового функціонування задля відновлення рівноваги та комфорту суб'єкт здійснює пошукові інтеракції (у тому числі і через медіа-ресурси), які розширюють його знання та поінформованість про політико-правове середовище та дозволяють бути більш ефективним в умовах нової соціальної ситуації [6].

О.Ю. Осадько вважає, що русійним поштовхом для розвитку когнітивної складової ППС є проблемна комунікація з опонентом, який дотримується інших світоглядних поглядів. Зіткнення з аргументацією, смисловими конструктами іншого, взаємопереконання, співставлення власних уявлень з уявленнями іншого розширюють репертуар моделей інтерпретації подій політико-правового змісту завдяки створенню спільного смислового поля [10].

Фактори ускладнення когнітивної обробки інформації названо В.М. Бебиком: брехня, замовчування, напівправа, упровадження кліше, навішування ярликів тощо [1]. К. Мілютіною визначено типологію природних та цілеспрямованих порушень інформаційних потоків, що використовують при маніпулюванні свідомістю: розпорошення інформації; надмірне її накопичення; відхилення або преривання інформаційних потоків, приховування частини інформації тощо (К. Мілютіна, 2004). Посилення неправдивості або недостатності інформації відбувається за рахунок штучної мозаїчності, перманентно преривчастого інформаційного поля (переривання на рекламу, фрагментарність подачі сюжетів тощо) [2]. Вважаємо, що незавершені „інформаційні гештальти” можуть актуалізувати потребу створення цілісної картини світу. В ситуаціях відсутності повного обсягу інформації про події політико-правового змісту споживач змушений обирати між наступними стратегіями: 1) довіра та емоційне прийняття отриманої інформації без подальшої перевірки та уточнення; 2) пошук альтернативної інформації, що відновлює реальну картину подій; 3) тотальна зневіра та ігнорування контенту політико-правового змісту; 4) реконструкція-фантазування, при якому інформаційні прогалини конструюються отримувачем інформації завдяки чуткам, астрологічним прогнозам тощо. Репертуар стратегій може бути значно ширшим, його з'ясування потребує емпіричної перевірки та уточнення.

Вплив медіа на мотиваційну складову ППС апелюють до потреб, інтересів, цінностей, пріоритетів суб'єктів політико-правового процесу (див. в Таб. 1) і таким чином «підштовхують» до певних видів поведінки та політичних виборів. На думку Х. Хекхаузена мотиваційна компонента свідомості особистості зумовлена як інтринсивними (внутрішніми), так і екстринсивними (зовнішніми) факторами (Хекхаузен Х., 2003). Серед зовнішніх детермінант медіа займає важливе місце, про що свідчать багаточисельні дослідження. Роль політичної реклами на

Структурні сегменти політико-правової свідомості особистості

ПОЛІТИКО-ПРАВОВА СВІДОМІСТЬ	
Когнітивна складова ППС	<i>Знання</i> власних прав, обов'язків, способів їх реалізації та захисту; принципів життєдіяльності держави; основних законів держави.
	<i>Уявлення</i> про справедливий суспільний устрій; про роль громадянина в житті суспільства; про ролі та функції різних соціальних груп, державних структур та гілок влади; про механізми правозабезпечення тощо.
	<i>Уявлення</i> про сценарії поведінки в політико-правовій сфері.
	<i>Оцінки</i> діяльності суб'єктів політико-правового процесу, державних інституцій; політичної ситуації; правового забезпечення життєдіяльності держави.
	<i>Стереотипи, упередження, вірування</i> щодо суб'єктів політико-правового процесу.
	<i>Ставлення</i> до суб'єктів політики та права (наприклад: президента; Верховної Ради; політичних партій; виконавчої, судової гілок влади тощо).
Мотиваційна складова ППС	<i>Погляди</i> на політику, право, на державу; на своє місце в державній системі та в суспільстві.
	<i>Потреби</i> (за А. Маслоу): 1) фізіологічні потреби (їжа, вода, кров, одяг, ліки); 2) потреба в безпеці; 3) потреба в приналежності; 4) потреба в повазі (досягнення успіху, визнання, схвалення) та любові; 5) потреба в пізнанні; естетичні потреби (знати, уміти, досліджувати); 6) потреби в реалізації своїх цілей, здібностей, розвитку власної особистості.
	<i>Інтереси</i> : 1) національні інтереси; 2) колективні інтереси певних груп; 3) особисті інтереси; 4) політичні інтереси (політичних партій, політиків, громадянських рухів); 5) інтереси певних соціальних груп; 6) матеріальні інтереси; 7) духовні інтереси; тощо.
	<i>Цінності</i> : - загальнолюдські (здоров'я, кар'єра, родина, дружба, розваги, особиста безпека тощо); - в політико-правовій сфері (цілісність держави, справедливість відносин в державі, національна безпека, соціально-економічна безпека, свобода тощо).
<i>Пріоритети</i> в політико-правовій сфері.	
Образно-чуттєва складова ППС	<i>Образи, утонії, фантазії</i> , які відображають державу, суб'єктів політико-правового процесу. <i>Емоції, почуття</i> щодо подій в політико-правовій сфері, суб'єктів політико-правового процесу.

мотиваційну сферу особистості (Е.Н. Богданов, Е.В. Доценко, В.В. Жовтянська та ін.). На думку С.М. Глазунової, завдяки використанню малоінформативних, однак емоційно привабливих образів формується високий рівень узагальнених очікувань, які врешті-решт

зумовлюють політичний вибір. Таким чином відбувається вплив політичного рекламного міфу на значущі цінності та очікування виборця (С.М. Глазунова, 2003). Також визначено, що регіональні особливості ЗМК суттєво впливають на мотивацію електоральної поведінки, якщо враховувати культуральні, національні, економічні особливості спільнот певного регіону (А.М. Очур, 2005). Також з'ясовано, що зростання мотивації виборців, в значній мірі залежить від висвітлення регіональними ЗМК досвіду практичної діяльності, виконання предвиборчих обіцянок політичного лідера. (О. Талько, 2008). О.М. Плющ розглядає інформаційний вплив на політичні установки, що виконують роль стратифікатора дійсності і дозволяє оцінювати певні політичні події, тобто є нормативною системою цінностей [11].

Як видно з наведеного огляду, впливи на мотиваційну складову ППС здійснюють опосередковано, завдяки використанню образів та впровадженню когнітивних конструктів, бажаних для ініціатора повідомлення. Зрозуміло, що мотиваційна сфера особистості тісно пов'язана як із когнітивною, образно-чуттєвою складовою ППС, однак в нашій моделі вони розглянуті окремо.

Вплив медіа на образно-чуттєву складову ППС здійснюється через образи, фантазії, утопії, які відображають державу та суб'єктів політико-правового процесу; емоції, почуття щодо подій в політико-правовій сфері, суб'єктів політико-правового процесу.

Дослідження впливу політичної реклами на студентську молодь виявили, що залучення емоцій, задоволення естетичних потреб сприяють формуванню політичних інтересів та естетичних мотивів значної кількості опитаних [9]. Подібні результати знаходимо в роботах В.В. Жовтянської, яка з'ясувала, що найбільшого успіху політична реклама досягає тільки тоді, коли об'єкт реклами пов'язаний із базовими мотивами особистості, завдяки чому раціональні і усвідомлені цілі узгоджуються із неусвідомленими мотивами та потребами через асоціативні зв'язки із привабливими образами. Утворенню асоціативних ланок сприяють: символізація та міфологізація об'єктів реклами; мімікрія під дійсність; раціоналізація тощо [7]. Таким чином, використання образів дозволяє обходити захистні бар'єри психіки і закріплювати стереотипи сприйняття політико-правової дійсності; формувати значеневі матриці, наповнені ідеями, образами, гаслами, ірраціональними фантазіями (М.В. Комова, 2011).

Стратегії маніпулятивних медіавпливів на образно-чуттєву сферу особистості виділено С.С. Васільєвим: 1) використання емоційних ударів (різка зміна зображення, звуку на стиках різнохарактерних сюжетів); 2) метод сенсацій (подію патологічного характеру витісняють іншою, що не дає часу на осмислення та емоційне відреагування); 3) методична демонстрація сцен насильства, смертей, трупів; 4) використання методів нейро-лінгвістичного програмування; 5) створення фрагментованого інформаційного поля тощо [2]. Внаслідок їх застосування підвищується емоційна вразливість та дезорієнтованість споживачів, медіаконтенту, що полегшує маніпулятивну сугестію. Іншим наслідком названо запуск адаптаційних механізмів та підвищення порогу чутливості щодо стресогенних сцен (І.В. Белінська, 2008).

Слід зазначити, що продукування негативних емоцій, фобій є одним з найбільш поширених засобів маніпулювання свідомістю медіакористувачів. Регулярна демонстрація сцен насилля, порнографії апелюють до глибинних, табуованих почуттів та емоцій, які можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими. У випадку співпадіння соціально-психологічних характеристик телегероїв та характеристик медіа-користувачів можуть

виникати отожднення з героєм, яке призводить до зараження екранними емоціями (Р. Харрис, 2002).

Отже, значний масив робіт присвячено аналіз прийомів, засобів, стратегій маніпулювання свідомістю. Значно менше розкриті прийоми та способи застосування яких дозволяє особистості відновити суб'єктність в інформаційному просторі. Тому аналіз стратегій взаємодії та медіаактивності в медіапросторі, які втілюють користувачі, непричетні до владних інститутів є перспективним дослідженням. Ми вважаємо, що цьому сприяють *медіапрактики як стереотипізована та впорядкована активність, метою якої є опанування масивами медіаконтенту, який несе інформацію про події, соціальні явища і процеси в соціумі через включеність суб'єкта у взаємодію з інформаційними ресурсами, медіаджерелами, користування медіапродуктами завдяки використанню медіазасобів*. Адже саме завдяки можливості створювати, поширювати та просувати власноруч створений інформаційний контент політико-правового змісту та іншим видам суб'єктної активності медіакористувачів з'являється можливість без приналежності до політичних сил, значних фінансових ресурсів здійснювати контр-впливи на інших учасників політико-правового процесу [3].

Висновки. Аналіз науково встановлених фактів та тенденцій, виявлених щодо впливів, маніпулювання ППС особистості дозволяє констатувати наступне:

- найбільш типовими стратегіями впливу на *когнітивну* складову ППС є такі, що фрагментують інформаційне поле та ускладнюють обробку інформації. Це значно спрощує інкапсуляцію когнітивних конструктів, бажаних для ініціаторів інформаційних повідомлень;
- впливи на *мотиваційну* складову ППС найчастіше здійснюються опосередковано через емоційно забарвлені образи, які апелюють до глибинних, табуйованих емоцій та почуттів медіакористувачів, що нейтралізують захисні механізми психіки. Використання когнітивних стратегій застосовується значно рідше;
- впливи на *емоційну* складову ППС побудовані на дестабілізації емоційного стану споживачів медіаконтенту, що підвищує сугестивність щодо зовнішніх навіювань та сугестій.

Список використаної літератури

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.: іл. — Бібліогр.: с. 432–437.
2. Васильев С.С. Влияние современных электронных СМИ на подсознание: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: // http://refereed.ru/ref_e0fc11051c3a5e94f3c570e409213b6f.html
3. Вознесенська О.Л. Медіа-активність як фактор становлення особистості сучасного студента / Вознесенська О.Л.// II Міжнародна науково-практична конференція «Гене́за буття особистості» (19-20 грудня 2011 року). – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – Том II. – 408 с. – С. 18-25.
4. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/
5. Гнедаш А.А., Рябченко Н.А. Конструктивные и деструктивные социально-политические практики в online-пространстве современной России: «фейлы», «кейсы», «механики»: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: // http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2014_2/2014_2_GnedashRyabchenko.pdf

6. Духневич В.М. До розуміння соціально-психологічної сутності політико-правової свідомості / В.М. Духневич // Актуальні проблеми юридичної психології [Текст] : тези доп. наук.-практич. конф. (Київ, 25 квітня. 2014 р.) / ред. кол. : В.В. Черней, М.В. Костицький, О.І. Кудерміна та ін. – К.: Нац. акад. внутр. справ, 2014. – сс.269-271.
7. Жовтянська В.В. Трансформації смислу в соціокультурному вимірі: монографія / В.В.Жовтянська ; Національна Академія Педагогічних Наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. – 256 с.
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во: Эксмо, 2005. — 832 с.
9. Литовченко Н.Ф., Александрова А.О. Психологический анализ влияния политической рекламы на студенческую молодежь. // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології ; [редакційна рада: М.М. Слюсаревський (голова), В.Г. Кремінь, С.Д. Максименко та ін.]. – К.: Міленіум, 2011. – Вип. 25 (28). – 148 с.
10. Осадько О.Ю. Комунікативні механізми розвитку правосвідомості особистості / О. Ю. Осадько // Юридична психологія. - 2015. - № 1. - С. 51-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/urpp_2015_1_7.pdf
11. Плющ А.Н. Информационное воздействие на стержневые компоненты системы политических установок / Наукові студії із соціальної та політичної психології, Ін-т соціальної та політичної психології; Редкол.: С.Д. Максименко, М.М. Слюсаревський та ін. – К.: ТОВ "Міленіум", 2007. – Вип. 15 (18). – С. 201-211
12. Романенко Ю.В. Смеслопродукування у масовій відеопродукції (бойовики, жахи, еротика, порнографія). – К.: Знання України, 2004. – 224 с. – Бібліогр.: с. 230-223
13. Сіверс З.Ф. До питання концептуалізації поняття «політико-правова свідомість» / З.Ф. Сіверс // Актуальні проблеми юридичної психології [Текст] : тези доп. наук.-практич. конф. (Київ, 25 квітня. 2014 р.) / ред. кол. : В.В. Черней, М.В. Костицький.
14. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: Монографія. – К.: Міленіум, 2008. – 216 с.
15. Фролов П.Д. Види інформаційно-психологічних впливів та проблеми прогнозування їх наслідків. // Матеріали наук. конф. „Соціально-психологічні проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіанезалежності”- К.: Навч.-поліграф. лабораторія – 2008. – 51 с.
16. Хасанов А.М. Средства массовой информации и российская государственность: политико-правовые проблемы: [Электрон. ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.dissercat.com/content/sredstva-massovoi-informatsii-i-rossiiskaya-gosudarstvennost-politiko-pravovyye-problemy>

Транслітерація

1. Bebig V.M. Informacijno-komunikacijnij menedzhment u global'nomu suspil'stvi: psihologija, tehnologij, tehnika pablik rilejshnz: Monogr. — K.: MAUP, 2005. — 440 s.: il. — Bibliogr.: s. 432–437.
2. Vasil'ev S.S. Vlijanie sovremennyh jelektronnyh SMI na podsoznanie: [Elektron. resurs]. – Rezhim dostupu: // http://refereed.ru/ref_e0fc11051c3a5e94f3c570e409213b6f.html
3. Voznesens'ka O.L. Media-aktivnist' jak faktor stanovlennja osobistosti suchasnogo studenta / Voznesens'ka O.L.// II Mizhnarodna naukovo-praktichna konferencija «Geneza buttja osobistosti» (19-20 grudnja 2011 roku). – K.: DP «Informacijno-analitchne agentstvo», 2011. – Tom II. – 408 s. – S. 18-25.

4. Grachev G., Mel'nik I. Manipulirovanie lichnost'ju: Organizacija, sposoby i tehnologii informacionno-psihologicheskogo vozdejstvija: [Jelektron. resurs]. – Rezhim dostupu: // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/
5. Gnedash A.A. , Rjabchenko N.A. Konstruktivnye i destruktivnye social'no-politicheskie praktiki v online-prostranstve sovremennoj Rossii: «fejly», «kejsy», «mehaniki»: [Jelektron. resurs]. – Rezhim dostupu: // http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2014_2/2014_2_GnedashRyabchenko.pdf
6. Duhnevich V.M. Do rozuminnja social'no-psihologichnoi sutnosti politiko-pravovoї svidomosti / V.M. Duhnevich // Aktual'ni problemi juridichnoi psihologii [Tekst] : tezi dop. nauk.-praktich. konf. (Kiiv, 25 kvitnja. 2014 r.) / red. kol. : V.V. Chernej, M.V. Kostic'kij, O.I. Kudermina ta in. – K.: Nac. akad. vnutr. sprav, 2014. – ss.269-271.
7. Zhovtjans'ka V.V. Transformacii smislu v sociokul'turnomu vimiri: monografija / VV.Zhovtjans'ka ; Nacional'na Akademija Pedagogichnih Nauk Ukraїni, Institut social'noi ta politichnoi psihologii. – Kirovograd : Imeks-LTD, 2012. – 256 s.
8. .Kara-Murza S.G. Manipuljacija soznaniem. — M.: Izd-vo: Jeksmo, 2005. — 832 s.
9. Litovchenko N.F., Aleksandrova A.O. Psihologicheskij analiz vlijanja politicheskoy reklamy na studencheskiju molodezh'. // Naukovi studii iz social'noi ta politichnoi psihologii : zb. statej / NAPN Ukraїni, In-t social'noi ta politichnoi psihologii ; [redakcijna rada: M.M. Sljusarev'kij (golova), V.G. Kremin', S.D. Maksimenko ta in.]. – K.: Milenium, 2011. – Vip. 25 (28). – 148 s.
10. Osad'ko O.Ju. Komunikativni mehanizmi rozvitku pravosvidomosti osobistosti / O. Ju. Osad'ko // Juridichna psihologija. - 2015. - № 1. - S. 51-62. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/urpp_2015_1_7.pdf
11. Pljushh A.N. Informacionnoe vozdejstvie na sterzhnevye komponenty sistemy politicheskikh ustanovok / Naukovi studii iz social'noi ta politichnoi psihologii, In-t social'noi ta politichnoi psihologii; Redkol.: S.D. Maksimenko, M.M. Sljusarev'skij ta in. – K.: TOV "Milenium", 2007. – Vip. 15 (18). – S. 201-211
12. Romanenko Ju.V. Smisloprodukovannja u masovij videoprodukcii (bojoviki, zhahi, erotika, pornografija). – K.: Znannja Ukraїni, 2004. – 224 s. – Bibliogr.: s. 230-223
13. Sivers Z.F. Do pitannja konceptualizacii ponjattja «politiko-pravova svidomist'» / Z.F. Sivers // Aktual'ni problemi juridichnoi psihologii [Tekst] : tezi dop. nauk.-praktich. konf. (Kiiv, 25 kvitnja. 2014 r.) / red. kol. : V.V. Chernej, M.V. Kostic'kij.
14. Tatenko V.O. Social'na psihologija vplivu: Monografija. – K.: Milenium, 2008. – 216 s.
15. Frolov P.D. Vidi informacijno-psihologichnih vpliviv ta problemi prognozuvannja ih naslidkiv. // Materiali nauk. konf. „Social'no-psihologichni problemi mediaosviti: vid mediabezporadnosti do medianezalezhnosti” K.: Navch.-poligraf. laboratorija – 2008. – 51 s.
16. Hasanov A.M. Sredstva massovoj informacii i rossijskaja gosudarstvennost': politiko-pravovye problemy: [Jelektron. resurs]. – Rezhim dostupu: // <http://www.dissercat.com/content/sredstva-massovoi-informatsii-i-rossijskaya-gosudarstvennost-politiko-pravovye-problemy>

Никоненко Л.В.

РОЛЬ МЕДИА В СТАНОВЛЕНИИ ПОЛИТИКО-ПРАВОВОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ

В статье проанализированы стратегии влияния и манипулирования сознанием медиа-пользователей. На основе теоретического анализа выделены приёмы и способы влияния

на когнитивную, мотивационную, эмоционально-чувственную составляющие политико-правового сознания.

Ключевые слова: медиа; влияние и манипуляции сознанием; политико-правовое сознание.

Nikonenko L.V.

THE ROLE OF MEDIA IN THE FORMATION OF POLITICAL AND LEGAL PERSONALITY OF CONSCIOUSNESS

The article analyzes the strategies of influence and manipulation of consciousness of media users. On the basis of theoretical analysis techniques and methods are marked effect on cognitive, motivational, emotional and sensory components of the political and legal consciousness.

Key words: media; influence and manipulation of consciousness; political and legal consciousness.

Никоненко Людмила Володимирівна - м.н.с. лабораторії психології політико-правових відносин, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, м. Київ.

УДК 616.89

Овсянников М.В.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ АДДИКТИВНЫХ РАССТРОЙСТВ У БОЛЬНЫХ ШИЗОФРЕНИЕЙ

В статье изложены основные методологические подходы к исследованиям аддиктивных расстройств у больных шизофренией. Представлен понятийно-категориальный анализ терминов, используемых для квалификации аддиктивной патологии у психически больных. Описаны и систематизированы основные научные взгляды и подходы к работе с данной проблематикой. Источников – 5.

Ключевые слова: социальная стигматизация, коморбидная патология, психическая сопротивляемость, симптоматика, психоактивные вещества, зависимость, психоз.

Постановка проблемы. В настоящее время в клинической психиатрической и наркологической практике значительное место занимают пациенты с патологической зависимостью от психоактивных веществ, осложненной психической патологией, когда алкоголизм, наркомания и токсикомания сочетаются с различными видами расстройств личности, депрессиями, органическими заболеваниями головного мозга, а также эндогенными процессуальными заболеваниями. Доля последних составляет, по различным оценкам, от 10% до 25% (Bowers M.B., Hansen S.S., Liberman J.A.). Сохраняется устойчивая тенденция к их росту в последние десятилетия.

Анализ последних исследований и публикаций. Если в работах 1950–1960-х годов говорилось о 2-4% больных шизофренией и биполярным психозом, имеющих наркотическую зависимость, и 10%, имеющих сопутствующий алкоголизм, то в 70-х – 90-х, особенно в последние годы, эти проценты выросли до 20-25% соответственно (Агтбалова Т.В., Винникова М.А., Демина М.В., Чирко В.В.).