

УДК 32.019.51:070

Іванова Н.С.

Бердянський державний педагогічний університет

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СВОБОДУ ВИБОРУ ОСОБИСТОСТІ

Досліджуються проблеми свободи вибору і самовизначення особистості під впливом засобів масової інформації. Розглянуто підходи до проблеми маніпуляційних можливостей ЗМІ. Проаналізовані питання про те, чи дійсно мас-медіа мають необмежені можливості впливу на свідомість людей; наскільки вільною є людина, яка знаходиться під постійним тиском засобів масової інформації.

Ключові слова: свобода вибору, маніпуляція свідомістю, інформаційне суспільство, громадська думка, медіа-реальність, стереотипи.

Іванова Н.С.

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СВОБОДУ ВЫБОРА ЛИЧНОСТИ

Исследуются проблемы свободы выбора и самоопределения человека под воздействием средств массовой информации. Рассмотрены подходы к проблеме манипуляционных возможностей СМИ. Проанализированы вопросы о том, на самом ли деле масс-медиа имеют неограниченные возможности влияния на сознание людей; насколько свободным является человек, который находится под постоянным давлением средств массовой информации.

Ключевые слова: свобода выбора, манипуляция сознанием, информационное общество, общественное мнение, медиа-реальность, стереотипы.

Ivanova N.

MASS-MEDIA INFLUENCE ON MAN'S FREE CHOICE

The article deals with the research of the problem of free choice and self-determination of man under the influence of MASS-MEDIA. Approaches are considered to the problem of manipulation possibilities of MASS-MEDIA. Questions if MASS-MEDIA really have unlimited means of influence on people's consciousness and to what extent a man who is constantly under MASS-MEDIA pressure is free are discussed.

Key words: freedom of choice, manipulation by consciousness, informative society, public opinion, mediareality, stereotypes.

Мас-медіа є важливою складовою майже всіх сфер людської діяльності, постійне розширення їх повноважень і монополізація ними сфери формування суспільної думки ускладнили розмежування об'єктивної і віртуальної (масмедійної) реальності. Медіа-реальність замінює собою об'єктивну реальність, формує ключові соціально-психологічні парадигми і, таким чином, конструює суспільну свідомість та моделює політичну кон'юнктуру.

Відповідно, виникає необхідність у дослідженні проблеми свободи вибору й самовизначення людини під впливом засобів масової інформації. Дискутуються питання про те, чи дійсно ЗМІ мають необмежені

можливості впливу на свідомість людей; наскільки вільною є людина, яка знаходиться під постійним тиском ЗМІ. Особливо гостро ця проблема відчувається в сучасну епоху, коли технології прихованого управління масовою свідомістю стають з кожним днем досконалішими. У зв'язку з цим виникають питання: наскільки вільною є особа, що знаходиться під постійним тиском ЗМІ? Як прихований вплив ЗМІ діє на свободу вибору людини? Чи обмежують свободу маніпулятивні технології?

Дослідженню проблеми впливу ЗМІ на формування свободи вибору особи присвячено багато наукових праць таких дослідників, як Дж. Брайнт, С. Томпсон, Дж. Гелбрейт, Л.У. Доу, Т. Томпсон, Г. Шиллер та ін.

Метою статті є дослідження проблеми свободи вибору особистості під впливом мас-медіа з урахуванням маніпуляційних технологій.

Питання про те, чи дійсно ЗМІ мають такі необмежені можливості впливу на свідомість людей, залишається відкритим і зараз. У сучасній науці існують два підходи до проблеми маніпуляційних можливостей ЗМІ: медіаорієнтований і медіацентристський [1, с.68]. Згідно з першим підходом, людина розглядається як активний і критично налаштований споживач інформації; ЗМІ не можуть підпорядковувати собі свідомість людини, навпаки, людина пристосовує ЗМІ до своїх потреб. Людина вибирає з інформаційного потоку ті повідомлення, які відповідають її потребам, тим самим формуючи ринок інформації. На думку О.Н. Берьозкіної, при аналізі ЗМІ як інструменту впливу на масову свідомість слід пам'ятати, що, в першу чергу, вони є засобом комунікації. Людина не просто механічно переробляє отриману інформацію, вона відсіває непотрібну, індивідуально сортує інформацію за ступенем важливості, сама встановлює черговість сприйняття. Масова аудиторія – це, перш за все, індивіди й особистості, а не пасивна маса для споживання духовної продукції. Будь-яка людина самостійно інтерпретує інформацію, що надходить, фільтруючи й оцінюючи її залежно від власної картини світу, свого соціального статусу, культурного розвитку, віросповідання, віку, статі тощо. Спроби ЗМІ нав'язати кардинальні зміни в стереотипах часто стикаються з активним психологічним опором, що є результатом селективного ставлення людини не тільки до самої інформації, але й до її джерела [2, с.16]. Такої ж точки зору дотримується й Л.У. Доу, стверджуючи, що більшість людей не піддаються маніпуляції з боку ЗМІ, оскільки отримані реципієнтом повідомлення сприймаються не автоматично, вони передбачають певні особовотворчі реакції. Під останніми мається на увазі сукупність поглядів та інтересів індивіда або деякі внутрішні чинники, які іноді істотно змінюють результати прихованого впливу [3, с.54]. Медіаорієнтований підхід широко поширений як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі.

Згідно з медіацентристським підходом, аудиторія ЗМІ – пасивна маса, схильна до навіювання й стороннього управління. ЗМІ створюють для цієї знеособленої маси нову реальність, ілюзорний світ. Представники

медіацентристського підходу вважають, що ЗМІ нівелюють індивідуальність людини, позбавляють її самостійності й свободи вибору. Як відзначає Т. Томпсон, один із представників цього напрямку, ЗМІ є лицемірні, принижуючі людську гідність явища, схильні до спрощення, ЗМІ – масове виробництво, що ігнорує індивідуальні смаки. Вони поневолюють розум і руйнують природну культуру [4, с.45-58].

На нашу думку, було б недоцільним повністю заперечувати позитивне значення ЗМІ, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії. Але, в той же час, слід визнати, що маніпулятивні можливості мас-медіа величезні. Сучасний світ з кожним днем стає все більш інформаційно насиченим, а тому часто незрозумілим для людей. Людина не здатна самостійно отримати й перевірити всю необхідну йому інформацію, отже, вимушена багато що сприймати як правду. Таким чином, наповнюючи потрібним змістом повідомлення, що передаються ЗМІ, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати стереотипи, установки, шаблони.

Стереотипи формуються під впливом двох факторів: без свідомої колективної переробки та індивідуального соціокультурного середовища, а також завдяки цілеспрямованій ідеологічній співпраці за допомогою ЗМІ. З допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства в цілому і певних груп людей безпосередньо. Наприклад, у свідомості населення нашої країни збереглась як стереотип „філософія надії”, а населення США виховане так, що не вірить у безвихідність ситуацій – „оптимізм до останнього”. Вони вважають, що при відповідному умінні будь-яка проблема може бути вирішена. Отже, можна стверджувати, що сучасна людина формується й живе в особливій, спотвореній реальності, де ЗМІ створюють сприятливий ґрунт для прихованого впливу на свідомість людини [5, с.107-108].

Між розглянутими вище полярними точками зору існує досить багато компромісних підходів, які в цілому не заперечують серйозного впливу ЗМІ на свідомість і поведінку населення, але вказують і на важливі обмеження могутності ЗМІ. У процесі дослідження феномена

прихованого впливу мас-медіа на свідомість людей необхідно враховувати, що результат подібного впливу залежить від багатьох чинників – соціальних, культурних, політичних, економічних умов, а також від індивідуально-психологічних особливостей людини, на яку спрямований маніпулятивний вплив [6, с.145-146].

Для поступального руху суспільних систем необхідно, з одного боку, засвоєння досвіду попередніх поколінь, а з іншого – ознайомлення з ідеями, які стосуються майбутнього. Реалізувати це завдання можна шляхом цілеспрямованого поширення й утвердження в масовій свідомості соціально значущих відомостей і знань. Це одночасно й обмежує свободу особистісного самовизначення, й відкриває нові горизонти в пізнанні навколишньої дійсності. Людство ХХІ століття живе в мегайнформаційному просторі й щохвилини одержує відомості про навколишній світ з преси, теле- і радіопередач. Саме ЗМІ, будучи основним постачальником інформації, впливають на формування внутрішньої картини світу людей, на основі якої відбувається орієнтація в світі. І в цьому значенні людина інформаційного суспільства не є вільною, оскільки не має змоги самостійно одержувати повні й, головне, достовірні знання про події, що відбуваються.

Нерідко в ЗМІ використовуються маніпулятивні прийоми впливу на свідомість людей, створюючи ілюзію свободи вибору, але насправді обмежуючи свободу самовизначення особи. З цією метою можуть бути застосовані технології прихованого тиску на емоційну складову масової свідомості. Наприклад, фахівцям в області пропаганди відомо, що масовий прояв пригніченості на фоні переживання почуття вини, знижує вольовий потенціал суспільства, створюючи передумови для успішного маніпулювання [7, с.56-91]. Залежно від емоцій і почуттів, що переживаються масами, можна підготувати сприятливі умови для непомітного залучення людей у певну діяльність, будь то купівля рекламованого товару або голосування на виборах за конкретного кандидата або партію. При цьому більшість людей буде впевнена, що вчинила це добровільно й усвідомлено, без зовнішнього впливу.

Особливою рисою маніпулятивного впливу на свідомість людини є її прихований характер. Об'єкту неявного впливу дуже складно протистояти „атакуванню” подібного роду, оскільки його поведінка,

думки й наміри програмуються ззовні, що істотно обмежує його свободу вибору. Людина, якою маніпулювали, впевнена в тому, що діяла незалежно, вільно й свідомо, тоді як маніпулятор свідомо програмував її думки. Тут добре видно головний принцип маніпуляції як прихованого управління: створити видимість вільного вибору й свідомого формування переконання, фактично такої можливості не залишаючи.

Таким чином, маніпулювання може мати місце лише в тому випадку, якщо об'єкт впливу з самого початку має видимість свободи вибору, можливість здійснення альтернативної дії. У протилежному випадку нам довелося б говорити про силовий вплив (наказ, примушування). Як зауважив Р. Шиллер, „для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли той, ким маніпулюють, вірить, що все відбувається природно й неминуче ... для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися” [8, с.47]. Його підтримує Дж.Гелбрейт, американський філософ, зауваживши, що „для ефективного управління людьми їх слід переконати в тому, що вони незалежні” [9, с.266]. Таким чином, щоб ефективно використовувати, примушувати, володарювати над масами, еліти створюють їм ілюзію, видимість свободи і самостійності, активно використовуючи ЗМІ.

ЗМІ не відображають і фотографують об'єктивну реальність, а розкривають її устрій, пропонуючи власну модель, версію подій, яка для багатьох людей стає базовою. Тобто, завдяки медіа будь-які події набувають статусу реальності. Термін „встановлення порядку денного” відображає відому технологію впливу на суспільну свідомість, коли за допомогою правильно встановленого порядку денного можна орієнтувати громадську думку в бажаному напрямку. При цьому головний вплив мас-медіа пов'язаний не з їхньою можливістю переконувати, а з їхньою спроможністю привертати громадську думку та визначати критерії, що лежать в основі оцінювання і прийняття рішень.

Як класичний приклад побудови порядку денного, що вплинув на результат президентських виборів, можна навести ситуацію, яка багаторазово описувалася в літературі Р.Харрісом. Ця ситуація склалась перед виборами 1980 р. в США, коли в останній вечір перед голосуванням усі три провідні телекомпанії велику частину ефіру

присвятили висвітленню подій, пов'язаних з іранською кризою – спроба захоплення іранцями посольства США і невдала спроба звільнити заручників. У результаті порядок денний різко змінився і вибори стали сприйматися виборцями як референдум з оцінки зовнішньополітичних дій президента Картера. Вони почали оцінювати Картера безпосередньо за цим параметром, що призвело до поразки на виборах. Сталося так, що „головні параметри, які були у свідомості виборців, великою мірою сформувалися під впливом останніх випусків новин” [10, с.81].

XX століття стало століттям мас. Відкриття Р. Лебона, З. Московичи, В. Бехтерева й багатьох інших дослідників в області вивчення соціальних і політичних механізмів впливу на маси додали новий імпульс у розвитку сучасного суспільства. У всі часи владні еліти прагнули максимально ефективно контролювати масову свідомість. Управління масовими настроями виступала і виступає, перш за все, як засіб досягнення, здійснення й утримання влади, спосіб реалізації економічних, політичних, соціальних, культурних інтересів і задач. У зв'язку з цим існують дві стратегії управління народами – тоталітаризм, що базується на об'єднанні мас в організовану, контрольовану і керовану структуру шляхом залякування і ідеологічної обробки, і другий механізм – роз'єднання людей, пропаганда індивідуалістичних цінностей, „атомізація суспільства”. У тоталітарному режимі терор і страх фізичного (морального) знищення використовуються як інструмент управління масами. У демократичному ж суспільстві приховане управління масовою свідомістю й поведінкою замінює механізми фізичного примусу, характерні для тоталітарних режимів, а тому маніпулятивні стратегії стають ще дієвішими. У суспільствах демократичного типу виникає парадоксальна ситуація: зовні, формально населення має громадянську й політичну свободу, але фактично маніпулювання суспільною свідомістю з боку політичної та економічної еліти перетворює вибір більшості громадян з вільного свідомого рішення у формальний акт, наперед запрограмований фахівцями з формування масової свідомості.

Проблема свободи, самовизначення особи в умовах інформаційного впливу ЗМІ складна й неоднозначна. Медаль має і зворотний бік: жертви маніпуляції теж несуть свою частку відповідальності за прийняття рішень, оскільки часто люди

дозволяють собою маніпулювати, перекладаючи відповідальність за свої вчинки на інших. Невміння критично, осмислено підходити до отриманої інформації, уважно її аналізувати, прагнення економити свої інтелектуальні ресурси призводять до того, що люди добровільно стають заручниками маніпулятивних технологій. Виходить, що мас-медіа нерідко стають засобами масового самовиправдання. Дійсно, маніпулятор створює для своєї „жертви” ілюзію свободи прийняття рішення, насправді істотно обмежуючи свободу вибору. Але, з іншого боку, прихований вплив, спрямований на створення спокуси зробити певним чином, а вже об'єкт маніпуляції приймає те або інше рішення самостійно й добровільно, на основі існуючої ієрархії цінностей і результату боротьби конкуруючих мотивів (у протилежному випадку ми говорили б про примус, заснований на фізичному і моральному насильстві, погрозах, страху). Навіть під час проведення політичних виборів, які вважаються яскравим прикладом духовного поневолення людей, ніхто не в змозі позбавити людину можливості прийняття зваженого, продуманого рішення на основі здорового глузду, критичного аналізу ситуації, що склалася. Безумовно, дії маніпулятора орієнтовані на обмеження свободи вибору жертви, але в людини завжди залишається вибір: або з двох бід вибирати меншу (тобто вибирати з варіантів, нав'язаних маніпулятором), або прикладати зусилля, проявляти активність для зміни ситуації, що склалася. Навіть коли фактично немає альтернативи, можна уповільнити настання небажаних подій або прискорити наближення бажаних. Іншими словами, не дивлячись на те, що сучасні ЗМІ мають величезні можливості впливу на індивідуальну й масову свідомість, кожна людина несе відповідальність за свій вибір: чи злитися їй з безликим натовпом чи прикласти максимум зусиль і відстояти свої погляди, позиції та переконання, не втратити своєї індивідуальності, не перетворитися на жертву.

Отже, одним із чинників, що обмежує свободу вибору індивіда, є прихований вплив ЗМІ. Більшість людей схильна до навіювання і управління, що здійснюють мас-медіа. При цьому відмінною рисою прихованого впливу на свідомість є той факт, що для об'єкта маніпуляції створюється ілюзія, видимість свободи вибору, але насправді переконання, погляди, думки йому нав'язуються ззовні. Це пов'язано з

тим, що людина сучасного суспільства формується та існує в мегайнформаційному просторі, створеному ЗМІ. Вона будує свою поведінку переважно на базі інформації, котра щоденно передається по теле- й радіо-каналах, з друкованих видань й Інтернету. І в цьому значенні людина інформаційного суспільства невилна, оскільки не має нагоди самостійно, без участі мас-медіа отримувати всю необхідну інформацію про події, що відбуваються в світі. Безсумнівно, проблема впливу мас-медіа на свободу вибору особистості є надто широкою, щоб її можна було розкрити у межах статті. Тому, вона потребує подальшого глибокого вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богомолова Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М.: Знание, 1988. – 78 с.
2. Березкина О. Политический имидж в современной политической культуре: автореф. дисс. ... д-ра политол. наук. – СПб.: Питер, 1999. – 30 с.
3. Doow L.W. Public opinion and propagation / L.W. Doow. – New York.: Springer, 1966. – 286 p.
4. Thompson T. Discrimination and popular culture / T. Thompson. – London.: Longman Group, 1964. – 235 p.
5. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К.: Вид. дім „Киево-Могилянська акад.”, 2005. – 138 с.
6. Павлова Е. Манипуляционный потенциал средств массовой информации / Е.Д. Павлова // Актуальные проблемы современной науки. – 2004. – № 2. – С. 145-146.
7. Плетт В. Стратегическая разведка: основные принципы / В. Плетт. – М.: Форум, 1997. – 345 с.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; [пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский]. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
9. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М.: Мысль, 1968. – 266 с.
10. Брайнт Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайнт, С. Томпсон; [пер. с англ. В. В. Кулеба и Я. А. Лебеденко; пер. под ред. Э. В. Крайников]. – М.: Издат.дом „Вильямс”, 2004. – 425 с.

УДК 321.6:316.77

Кремень Т.В.

Київський національний університет
імені Т.Г.Шевченка

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ В АВТОРИТАРНИХ ДЕРЖАВАХ

Розглянуто особливості процесу політичної мобілізації через соціальні мережі в авторитарних державах на прикладі подій в Ірані, Білорусі та Єгипті, а також аналізується ефективність такої мобілізації. Досліджується питання використання соціальних мереж різними суб'єктами політичної мобілізації.

Ключові слова: політична мобілізація, соціальні медіа, політична участь, Інтернет, digital natives, інформаційне суспільство, grassroots democracy

© Кремень Т.В., 2012.