

УДК 159.922.4:316.752

Гавриленко В.Ю.

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ

Стаття присвячена аналізу психологічного впливу засобів масової інформації, зокрема телебачення, на психіку молоді та її ціннісно-смыслову сферу. Висвітлюється дія механізмів переконання й навіювання як основних маніпулятивних технік, що застосовуються телебаченням із метою впливу на аудиторію глядачів. Проаналізовано особливості сприйняття інформації залежно від віку, рівня соціальної активності, критичності мислення та сфери інтересів особистості.

Ключові слова: ціннісні орієнтації, ціннісно-смыслова сфера, психологічний вплив, психологічні механізми, механізм переконання, механізм навіювання, маніпулювання, засоби масової інформації (ЗМІ).

Постановка проблеми. У загальнодержавному масштабі формування суспільних цінностей покладено на засоби масової інформації, які є одним із тих соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому або на його окремі вікові й соціальні категорії зокрема. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектру соціальних норм та формуванню в них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо. По-друге, ЗМІ фактично є своєрідною системою неформальної освіти для різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ здобувають досить різнобічні, часто суперечливі, несистематизовані знання та інформацію суспільно-політичного характеру.

Результати теоретичного аналізу. Питання цінностей є об'єктом досліджень таких науковців, як К. Абульханова-Славська, М.І. Алексєєва, М.Й. Боришевський, Т.В. Дмитрієва, С.Д. Максименко, І.П. Селєзньова, А.В. Соколова, І.А. Щербакова. Проблема функціонування когнітивної, мотиваційної, ціннісної сфер особистості досліджувалась І.Д. Бехом, М.Й. Боришевським, В.В. Давидовим, Ф.Ю. Василюком, Д.Б. Ельконіним, А. Маслоу, Р. Мейєм, Н.Ф. Каліною, З.С. Карпенко, В.А. Семиченко, Д.М. Узнадзе, В.М. Ямницьким. Спроби класифікації цінностей були здійснені В. Білські, Б.С. Братусем, С.С. Бубновим, О.Г. Дробницьким, А. Маслоу, Г. Олпортом, М. Рокічем, В.П. Тугариновим, В. Франклом, Ш. Шварцем. Визначенням динамічних компонентів ціннісно-смыслової сфери особистості займалась Т.А. Вілжожаніна та О.В. Москаленко, вивченням особливостей ціннісних орієнтацій студентів гуманітарних напрямків – В.С. Вергунова, В.А. Волкова, І.С. Григорчук, Н.І. Іванцев, Н.П. Максимчук, А.А. Фурман, М.В. Шевчук.

Характеризуючи внутрішню організацію структури ціннісних орієнтацій, О.В. Москаленко виділяє 3 основні компоненти: когнітивний (смысловий), емотивний (емоційно-оціночний) і конативний (поведінковий, діяльнісний, вольовий). Характеризуючи кожний із компонентів окремо, слід сказати, що когнітивний компонент ціннісно-смыслової структури (ЦСС) особистості студентської молоді складають смысловиттєві уявлення, ідеали та переконання, які визначають загальну спрямованість поведінки й діяльності особистості студента. Емотивний компонент ЦСС особистості складають емоційно-оціночні ставлення студентів по відношенню до себе, до групи, навчання тощо. Конативний компонент ЦСС особистості студента представлений системою вчинків та дій, спрямованістю діяльності й поведінки в різних соціальних умовах. Структурні компоненти ЦСС особистості взаємодіють між собою, є взаємозалежними і функціонують як єдине ціле.

Таким чином, ціннісно-смыслова сфера особистості включає в себе спрямованість особистості, цінності та ціннісні орієнтації особистості, смысловиттєві орієнтації й самоактуалізацію [5].

Система цінностей – один з найважливіших компонентів внутрішньої структури особистості. З її допомогою людина легко відмежовує важливе від неважливого, істотне від несуттєвого, корисне від некорисного з точки зору своїх індивідуальних потреб, потягів, інтересів. Це надає поведінці людини певної стабільності, стійкої спрямованості та організованості. Більш того, якщо ми добре знаємо систему цінностей конкретної людини, то можемо передбачити її поведінку в тих чи інших життєвих обставинах.

Крім індивідуальної системи цінностей, існують ще й суспільні цінності. Спільні соціальні цінності сприяють ідейній єдності та цілісності суспільства, перешкоджаючи руйнівному впливу ззовні, і виступають у ролі соціально-політичних ідеалів, ціннісних орієнтацій та національних ідей.

Кожного разу, потрапляючи в нове соціальне середовище, – приїжджаючи до іншої країни, поступаючи на нову роботу, рухаючись вгору або вниз по сходах матеріального благополуччя, – ми зіштовхуємось із іншою, відмінною від нашої, системою цінностей. Чим більше розходження між звичною системою цінностей та нав'язуваними ззовні стандартами життя, тим більш складний і болючий процес адаптації до нового середовища. Часто його результатом стає зміна індивідуальної системи цінностей, що часом є несподіваною та зовсім небажаною.

Процес формування і зміни ціннісних орієнтацій так само, як і процес соціалізації, відбувається протягом усього життя людини. Тобто, соціалізуючись, людина набуває власних ціннісних орієнтацій, які протягом життя можуть змінюватись, інколи досить суттєво, під впливом соціокультурного середовища. Вираженою динамічністю характеризується процес формування ціннісно-сислової сфери у молоді в силу її вікових та психологічних особливостей.

Вплив нової соціальної ситуації, що складається в період навчання особистості у вищому навчальному закладі, виразно проявляється в активному розвитку морально-ціннісних та естетичних почуттів, освоєнні нових соціальних ролей (економічних, професійних, громадянських, сімейних, побутових тощо); налагодженні міжособистісних стосунків, закріпленні або реконструкції старих, а також формуванні нових настанов та інтересів, визначенні перспектив життя і смислотитетивних орієнтацій особистості [7].

Отже, новий соціальний статус, нові ролі, атмосфера, умови життя значною мірою впливають на розвиток ціннісно-сислової сфери молоді, створюють нові умови для подальшого закріплення існуючої ціннісної ієрархії особистості, для переосмислення та трансформування системи ціннісних орієнтацій або ж можуть стати підґрунтям для руйнування старих і виникнення нових життєвих настанов особистості.

Крім того, характеризуючи особливості впливу ЗМІ на психіку людини, слід сказати, що досягнення у сфері розробки нових психотехнологій спонукають до потужного впливу на людину з боку інформаційно-психологічного середовища та до появи ефекту відключення здатності мозку людини свідомо контролювати інформаційні потоки. Як результат, інформація сприймається мозком і психікою на несвідомому рівні, що змінює стан та поведінку людини поза її волею й бажанням.

Характер сприйняття інформації школярами та дорослими суттєво відрізняється. Психіка молоді, ціннісна сфера якої знаходиться на етапі формування, часто зазнає найбільшого руйнівного впливу з боку телебачення, оскільки вона легше піддається навіюванню та спокусі через юнацький максималізм, бажання самоствердження у колі однолітків, недостатньо сформований вольовий самоконтроль та низький рівень критичності мислення. Через це у хлопців виникає бажання отримати "легкі" грошей у казино, "красиве та багате" життя, у дівчат – прагнення до ідеальної фігури моделі та до заміжжя із забезпеченим іноземцем тощо.

Адекватність сприйняття нової інформації глядацькою аудиторією, безумовно, залежить від досвіду людини та її соціальної активності. Так, для більшості пенсіонерів та домогосподарок, які не працюють, доступ до об'єктивної інформації про певну особистість чи окремі події життя буде обмеженим через звуження кола спілкування та сфери інтересів.

Зрештою, чим більше у людини вільного часу й бажання, щоб час швидше спливав, тим частіше саме ця людина потрапляє під маніпулятивний вплив інформаційного середовища.

Не можна сказати, що всі люди в рівній мірі підпадають під вплив телебачення. Завдяки тому, що кожна особистість є індивідуальною за своїм характером, широтою світогляду, володіє персональним набором особистісних якостей, має власне коло інтересів та уподобань, людина здатна самостійно обирати джерело інформації. Маючи різні професійні інтереси, соціальні цінності, ступінь довіри до того чи іншого каналу інформації, люди більш досвідчені та високоінтелектуальні значно обережніше й вибірковіше ставляться до перегляду тих чи інших телеканалів та телепередач. А це, у свою чергу, дозволяє обмежувати потік викривленої або негативно забарвленої, травмуючої психіку інформації, яка останнім часом так часто долунає з екранів телевізорів, стаючи звичною для пересічного глядача.

У наш час ЗМІ набули рис потужного інструменту формування свідомості, почуттів, смаків, думок та переконань значної аудиторії своїх прихильників. З їх допомогою кожна держава транслює своїм громадянам певну систему цінностей, які є актуальними для конкретного суспільства у сфері релігії, освіти, культури та політики.

Нестійка система цінностей молоді шкільного віку часто коригується під впливом тих цінностей, що транслюються телебаченням. Порівнюючи себе з кимось із героїв кінофільмів, діти здатні переживати та накопичувати у собі різноманітні комплекси.

Досліджуючи питання психологічного впливу, зазначимо, що психологи розрізняють спрямований та не спрямований вплив на психіку. Щодо оцінки впливу телебачення на аудиторію глядачів, то такий вплив, безумовно, є спрямованим, оскільки суб'єкт прагне досягти певної реакції від об'єкта впливу. До механізмів спрямованого маніпулятивного впливу на психіку глядацької аудиторії відносяться навіювання та переконання, що є найбільш впливовими і поширеними у роботі ЗМІ.

Механізм навіювання є цілеспрямованим нав'язуванням певних думок та станів на основі їх некритичного, часто неусвідомленого сприйняття. У процесі навіювання сприйняття інформації, настроїв, почуттів і шаблонів поведінки базується на механізмах зараження та наслідування.

На відміну від механізму навіювання, переконання є способом цілеспрямованого впливу із застосуванням логічної аргументації. Процес переконання спрямований на те, щоб перетворити певну інформацію у власне переконання самої особистості.

За допомогою усього арсеналу ЗМІ, зокрема телебачення, можна впливати як на масову аудиторію, так і на окремого індивіда з метою формування у підсвідомості психологічних настанов, певних паттернів поведінки; передавати повідомлення значній за обсягом аудиторії на велику відстань.

Одним із негативних аспектів впливу телебачення на вразливу людську психіку є використання техніки гіпнозу. Як зазначив академік В.М. Кандиба, під час телевізійного сигналу, а особливо під час реклами, використовуються три основні принципи технології пасивного трансю (гіпнозу): релаксація, концентрація уваги та навіювання. Відпочиваючи біля телевізора, будь-яка людина саме в цей момент стає надзвичайно психофізіологічно вразливою, оскільки її свідомість переходить у своєрідний гіпнотичний стан. Крім того, телевізійна реклама обов'язково часто повторюється, за рахунок чого спрацьовує ще один важливий принцип гіпнозу: повторення різко посилює силу навіювання [3].

Саме телевізійна реклама вважається найбільш дієвим способом програмування покуців та споживачів послуг. Як наслідок, останнім часом з'явилося нове психічне захворювання – манія покупок. Цільову аудиторію, яка здебільшого страждає від впливу подібної реклами, складають люди, що відчувають себе самотніми, мають комплекс неповноцінності, низьку самооцінку та не розуміють смислу власного існування [4].

Отже, з одного боку, телебачення покликане сприяти швидкій соціалізації підростаючого покоління й інформатизації населення, а з іншого, – калічить психіку молодих людей у зв'язку з інтенсифікацією процесу відчуження людей самотійно мислити. Телетрансляція змушує їх користуватися готовими схемами, запропонованими редакторами телебачення та спонсорами телеканалів, котрі, у свою чергу, зацікавлені в отриманні максимального прибутку на шкоду інтересам інших людей. Телебачення у боротьбі за глядацьку аудиторію, перш за все, піклується про власний рейтинг і економічну вигоду, пропонуючи та пропагуючи хибні цінності, через які часто "ламає свою долю" недосвідчена молодь.

Психологічна "обробка" глядачів робить їх несвідомо залежними від вказівок із боку влади, тобто психологічно готовими виконувати команди, що забезпечує стійкість ілюзії життя у відносному спокої та достатку. Більшість людей звикли жити в ілюзорному світі, сформованому для них за допомогою телебачення владою країни, тому на несвідомому рівні у переважаючій частині аудиторії глядачів закладено прагнення "не висовуватися", виконуючи усе так, як усі. До того ж зібрання навіть високоінтелектуальних людей в одному місці за допомогою психотехнологій маніпулювання масовою свідомістю також можна перетворити у збирище безумців, якими можна легко керувати, активізуючи природні інстинкти та рефлексії [3].

На відміну від телебачення, друковані ЗМІ дають читачам змогу глибше аналізувати й усвідомлювати матеріал, що досягається завдяки можливості повторного ознайомлення з інформацією.

Аби молодь змогла самотужки контролювати інформаційні потоки, їй потрібно виховувати в собі вольові якості. Оскільки, розпочавши перегляд телепередачі, необхідно мати силу волі, щоб відмовитися від її перегляду. Складність відмови від перегляду ТВ вчені пояснюють формуванням залежності від телебачення за рахунок провокування у людини невротичної залежності. Таким чином, саме на провокації у психіці людини симптоматики межової психопатології ґрунтується потужний вплив маніпулятивних методик [3].

Порівнюючи із дорослими, дітьми легше маніпулювати через те, що їм бракує життєвого досвіду та тому, що вони мають низький рівень вольової саморегуляції. Таким чином, батьки мають обмежувати час перегляду своїми дітьми телепередач з метою уникнення психічного перевантаження та маніпулювання дитячою психікою. Натомість, слід розширювати коло інтересів дитини з метою її всебічного гармонійного розвитку.

Висновки. Отже, основними механізмами психологічного впливу, котрі застосовуються телебаченням з метою впливу на психіку особистості, є механізми навіювання та переконання. З їх допомогою засоби масової інформації формують громадську думку населення та пропагують суспільні цінності. Знання про ці механізми дозволяє більш критично підходити до осмислення інформації з метою формування об'єктивного погляду на події, людей, та їх досягнення у різних сферах життєдіяльності. Крім того, виховання вольових рис характеру є запорукою того, що людина, потрапивши у агресивне інформаційне середовище, зможе вибратися звідти з найменшими втратами для власної психіки, світогляду та системи цінностей.

Використані джерела

1. Боришевський М.Й. Духовні цінності як детермінанта громадянського виховання особистості / М.Й. Боришевський // Цінності освіти і виховання: науково-методичний збірник / за загальною редакцією О. В. Сухомлинської. – К., 1997. – С. 21-25.
2. Братусь Б.С. К изучению смысловой сферы личности / Б.С. Братусь // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 1981. – № 2. – С. 46-55.
3. Вплив інформаційного простору на внутрішній світ і поведінку дитини // Психолог. Спецвипуск. – 2007. – № 16 (256). – 32 с.
4. Гримак Л. П. Тайны гипноза. Современный взгляд. – СПб. : Питер, 2012. – 304 с.
5. Москаленко О.В. Структурні компоненти ціннісно-сислової сфери особистості // Вісник НТУУ "КПІ". – Серія: Філософія. Психологія. Педагогіка. – Випуск 1. – 2013. – С. 91-98.
6. Соколова А.В. Ценностные ориентации постсоветского гуманитарного студенчества / А.В. Соколова, И.О. Щербакова // Социс. – 2003. – № 9. – С. 64-68.
7. Старцев М.Ю. Ценностно-смысловая сфера личности как проблема психологии высшей школы / М.Ю. Старцев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – № 2. – С. 323-325.
8. Чорна Л.Г. Психологічні особливості впливу сучасного телебачення на прояви творчого потенціалу дітей / Л. Г. Чорна // Обдарована дитина. – 2007. – № 10. – С. 37-43.
9. Чорна Л.Г. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини / Л. Г. Чорна // Психолог. – 2003. – № 46. – С. 18-22.
10. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / В.А. Ядов, А.А. Семенов, В. В. Водзинская и др. – М. : ЦСПиМ, 2013. – 376 с.

Havrylenko V.Yu.

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF TELEVISION IMPACT ON THE FORMATION OF PERSONALITY'S VALUE AND SEMANTIC SPHERE

The article is devoted to the psychological impact of the mass media, especially television, on the young people's psyche and its value and semantic sphere. On the one hand, the influence of the media is valuable in terms of speed and availability of informing more part of the state's and the world's population, widening individual's outlook. On the other hand, operating commercially and offering viewers advertisements or doing someone's political order, they contribute to the growth of economic demand and form public opinion against any moral and ethical principles.

The effect of persuasion and suggestion mechanisms as basic manipulative techniques used by television to influence the audience is highlighted. Ready patterns of behavior and response schemes broadcast by TV encourage people to feel as if they think independently, turning people into puppets.

The specific features of information perception depending on the age and social activity level, the criticality of thinking and personality's interests are analyzed. It is shown that an active lifestyle and a wide circle of friends, on the one hand, different interests and formed volitional qualities on the other hand, prevent uncontrolled process of personality's consciousness manipulation and leveling of formed system of value orientations.

Key words: *value orientations, value and sense sphere, psychological effect, psychological mechanisms of persuasion mechanism, the mechanism of suggestion, manipulation, mass media.*

Стаття надійшла до редакції 03.03.2015 року